



BACHELORARBEIT

Teresa Jahn

**Lifestyle und Trends als
Erfolgsfaktoren des
Eventmarketings**

2014

BACHELORARBEIT

Lifestyle und Trends als Erfolgsfaktoren des Eventmarketings

Autorin:
Teresa Jahn

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dietmar Pfaff

BACHELOR THESIS

Lifestyle and trends as factors of success of the eventmarketing

author:
Teresa Jahn

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM11wS1-B

first examiner
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Prof. Dietmar Pfaff

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Jahn, Teresa

Thema der Bachelorarbeit: Lifestyle und Trends als Erfolgsfaktoren des Eventmarketings

Topic of thesis: Lifestyle and trends as factors of success of the eventmarketing

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit der Wirkung von Trends und Lifestyles. Hierbei steht die Gesellschaft, hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und des Konsumverhaltens, im Mittelpunkt. Die Emotionalisierung und Inszenierung von Marken durch Events wird als Mittel zur Informationsverankerung bei der jeweiligen Zielgruppe verdeutlicht. Weiterhin wird gezeigt, inwieweit die Beachtung von Trends speziell im Eventmarketing zu einer nachhaltigen Positionierung auf dem Markt führen kann. Dies wird anhand von aktuellen Beispielen in der Eventbranche anschaulich dargestellt. Unter Einbeziehung von Experteninterviews und deren Analyse wird der Erfolg von Trendmanagement und Handlungsempfehlungen innerhalb von Unternehmen, bezogen auf den Innovationsprozess, untermauert.

Schlüsselwörter: Trends, Lifestyle, Event, Eventmarketing, Emotionalisierung, Marken, Bedürfnis, Zielgruppe, Innovation

This thesis attends to the effect of trends and lifestyles. The society with its needs and the consumer behavior stand in the centre of attention. The emotionalisation and presentation of brands through events will be illustrated as tools for informational anchorage of the particular target audience. Furthermore it shows how the attention given to trends especially in the event marketing can lead to a sustainable position on the market. This is demonstrated by recent examples in the event industry. By using expert interviews and analyzing them, the success of trend management and recommended procedures inside a company, referring to the innovational process, are confirmed.

Keywords: Trends, lifestyle, event, event marketing, emotionalisation, brand, need, target group, innovation.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Trendmanagement und Lifestyle	4
2.1 Wichtige Trends der westlichen Lebensführung	5
2.1.1 Sustainability	5
2.1.2 Fitness und Körperkultur	7
2.1.3 Beauty und Schönheitschirurgie	8
2.1.4 Health, Wellness und Selbstmedizin	11
2.1.5 Klassische vs. Neue Medien	16
2.2 Vom Trend zur Innovation – Von der Innovation zur Marke	19
3 Eventmanagement	21
3.1 Emotionalisierung und Inszenierung von Marken	22
3.2 Eventmanagement - Ziel- und Zielgruppenerreichung	24
4 Bedeutung von Trends für das Eventmarketing in der Praxis	27
4.1 Sustainability - FIFA WM 2014	27
4.2 Fitness und Health - Fibo	29
4.3 Beauty - Victoria's Secret Fashion Show	31
4.4 Innovative Medien - Gamescom	33
5 Empirie - Expertenbefragung	36
5.1 Expertenvorstellung	36
5.2 Fragestellung	37
5.3 Interpretation der Antworten	39
6 Erfolgsfaktoren von Trends und Handlungsempfehlungen	41
Literaturverzeichnis	45
CD-Verzeichnis	54
Anlagen	55
Lebenslauf	70

Eigenständigkeitserklärung	
---	--

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit	3
Abb. 2: Nachhaltigkeitsdreieck	6
Abb. 3: Schönheitsideal Victoria's Secret Angels	9
Abb. 4: Anteil der häufigsten Schönheitsoperationen in Deutschland 2013	10
Abb. 5: Selbstverantwortungsgefühl für die Gesundheit in deutscher Bevölkerung	12
Abb. 6: Entwicklung Wellnessreisen 2010 bis 2012 in Deutschland	14
Abb. 7: Trend zur Selbstmedizin in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent.....	15
Abb. 8: Wahrnehmung und Gedächtnis.....	21
Abb. 9: Fitness- und Bodybuildingmesse Fibo 2014 in Köln	30
Abb. 10: Victoria's Secret Fashion Show	32
Abb. 11: YouTube-Channel der Gamescom	34
Abb. 12: Erfolgsfaktoren von Trends für das Eventmarketing	41

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die vier Aspekte eines wirkungsvollen Events	23
Tab. 2: Der gesellschaftliche Wertewandel.....	25
Tab. 3: Positive und negative Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Fußball-WM 2014...	29
Tab. 4: Darstellung ausgewählter Experten	36
Tab. 5: Fragen für die ausgewählten Experten	37
Tab. 6: Kernaussagen der Interviewpartner	39

Vorwort

Das Thema dieser Bachelorthesis entwickelte sich durch mein stark ausgeprägtes Interesse für das Eventmarketing, was sich auch in der Wahl meines Studiengangs des Medien-, Sport- und Eventmanagements widerspiegelt. Die Verbindung von Trends und dem Eventmarketing fand ich besonders spannend, da es nichts Aktuelleres als Trends gibt. Denn ihre Beobachtung stellt das Fundament für künftige gesellschaftliche Entwicklungen dar.

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlichst bei meiner Familie, die mich während den sechs Semestern meines Studiums unterstützt haben und mir stets mit Rat und Tat zur Seite standen.

Ein weiterer besonderer Dank gilt dem EC Europa Campus, speziell Prof. Dr. Volker Kreyher und Prof. Dietmar Pfaff, die mich während der Ausarbeitung meiner Bachelorthesis immer unterstützten und mir bei Fragen allzeit Hilfestellung gaben.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Um das Wort Trend auf beispielhafte Weise zu beschreiben bietet sich das Zitat von Umberto Eco, italienischer Philosoph und Schriftsteller, an. Er sagte: „Prophezeiungen sollte man nur vorsichtig aussprechen, denn die Zukunft kann sich schnell ändern. Es braucht nur in sechs Monaten ein Meteorit ins Mittelmeer zu fallen, und Ligurien würde zu einem Unterwasserparadies, während sich Basel in den schönsten Strand der Schweiz verwandelt“ [vgl. Horx 2010b]. Er verdeutlicht, dass die Beobachtung und Erforschung von Trends für Unternehmen von großer Bedeutung sind. Aus Trends entwickeln Betriebe Produktinnovationen, die zu den Bedürfnissen der Zielgruppe passen. Falsche Deutungen von gesellschaftlichen Veränderungen oder deren Ignoranz können Umsatzeinbußen bedeuten.

Die Lebenszyklen von Produkten und Dienstleistungen haben sich verkürzt. Leo Brecht, Professor am Institut für Technologie- und Prozessmanagement an der Universität in Ulm sagt hierzu, dass durch die zunehmende Globalisierung und Aufspaltung der Märkte, die verkürzten Produktlebenszyklen und zunehmenden Ansprüche der Kunden, die Unternehmen unter immer stärkeren Innovationsdruck gesetzt werden [vgl. Bangert 2014, 19]. Selbst renommierte Unternehmen können sich lange Entwicklungsprozesse ihrer Produkte nicht mehr leisten. Der Grund hierfür ist, dass die Konkurrenz Artikel, die neu auf dem Markt erscheinen, schnell kopieren. Folglich werden Unternehmen unter starken Druck gesetzt. Sie müssen rasch auf Veränderungen des Konsumverhaltens der Bevölkerung reagieren [vgl. Baumann 2012]. Zusätzlich muss jedes Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Kunden kämpfen. Doch klassische Werbeformen wie TV-Spots und Plakate beachten die Konsumenten aufgrund der Reizüberflutung kaum mehr. Dies hat folgende Ursachen [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 41]:

- In Deutschland werden zurzeit 50.000 Marken beworben
- Der Lieblingssupermarkt führt durchschnittlich 10.000 Artikel
- Jährlich kommen 26.000 neue Produkte auf den Markt hinzu
- Es existieren 500 Mio. Websites von verschiedenen Unternehmen
- 2 Mio. Werbespots sollen die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregen.

Im Zeitalter der digitalen Kommunikation erwartet man, dass das Bedürfnis nach einem persönlichen Zusammentreffen rückläufig ist. Laut Luppold nimmt der Wunsch nach

Live-Kommunikation jedoch zu. „Rund 30% der Internet-Nutzer gehen davon aus, dass ihnen persönliche Gespräche in Zukunft wichtiger werden“ [Luppold 2011, 12].

Man kann von einer Entwicklung von einer Konsumgesellschaft zu einer Erlebnisgesellschaft sprechen. Demnach treten das Eventmarketing und die Trendforschung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit dieser Arbeit. Aktuelle Trends müssen in die Eventkulisse involviert werden, um das Bedürfnis des Menschen nach Spaß und Entertainment zu stillen. Die vorliegende Bachelor-Thesis befasst sich mit dem Thema Trends und deren Auswirkungen speziell auf das Eventmarketing.

Durch das Verwenden von Fachliteratur ist diese Bachelorarbeit theoretisch fundiert. Anhand von aktuellen, branchenrelevanten Informationen aus Print- und Webmedien wird in dieser Arbeit die gegenwärtige Situation zum Thema Trends im Eventmarketing ausgeführt.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel. Der erste Teil der Thesis besteht aus Aufgabenstellung, Zielsetzung und dem Aufbau der Arbeit. Das zweite Kapitel setzt sich mit den Begriffen Trends und Lifestyle auseinander. Hierbei werden aktuelle Trends vorgestellt und in ihrer Ausprägung und zukünftigen Entwicklung erläutert. Zusätzlich werden die Auswirkungen auf die Lebensführung bestimmter Zielgruppen dargestellt. Der dritte Abschnitt beschäftigt sich mit dem Eventmanagement allgemein. Das Eventmarketing wird als Instrument zur Emotionalisierung und Inszenierung von Marken beleuchtet. Zusätzlich wird geklärt, inwieweit das Eventmanagement als adäquates Instrument zur Ziel- und Zielgruppenerreichung verwendet werden kann. Im vierten Teil der Arbeit wird auf die Bedeutung von Trends für das Eventmarketing in der Praxis eingegangen. Die Trends Sustainability, Fitness und Health, Beauty und Innovative Medien werden anhand von aktuellen Beispielen auf Events beleuchtet. Den empirischen Teil beinhaltet das fünfte Kapitel. Durch Interviews mit Experten aus der Event- und Trendforschungsbranche wird deutlich, inwieweit Trends Einfluss auf Events nehmen. Die Befragung verdeutlicht das wissenschaftliche Fundament dieser Abschlussarbeit. Hierfür werden zielgerichtete und konkrete Fragen für den Leitfaden ausgearbeitet. Das sechste und letzte Kapitel ist die Schlussbetrachtung. Es wird erläutert inwiefern Lifestyle- und Trendorientierung die Wirkung von Marketingevents verstärken können. Anschließend wird final geklärt inwieweit Lifestyle und Trends als Erfolgsfaktoren für Events angesehen werden können.

Die folgende Abbildung zeigt den Aufbau dieser Bachelor-Thesis anhand einer anschaulichen Grafik.

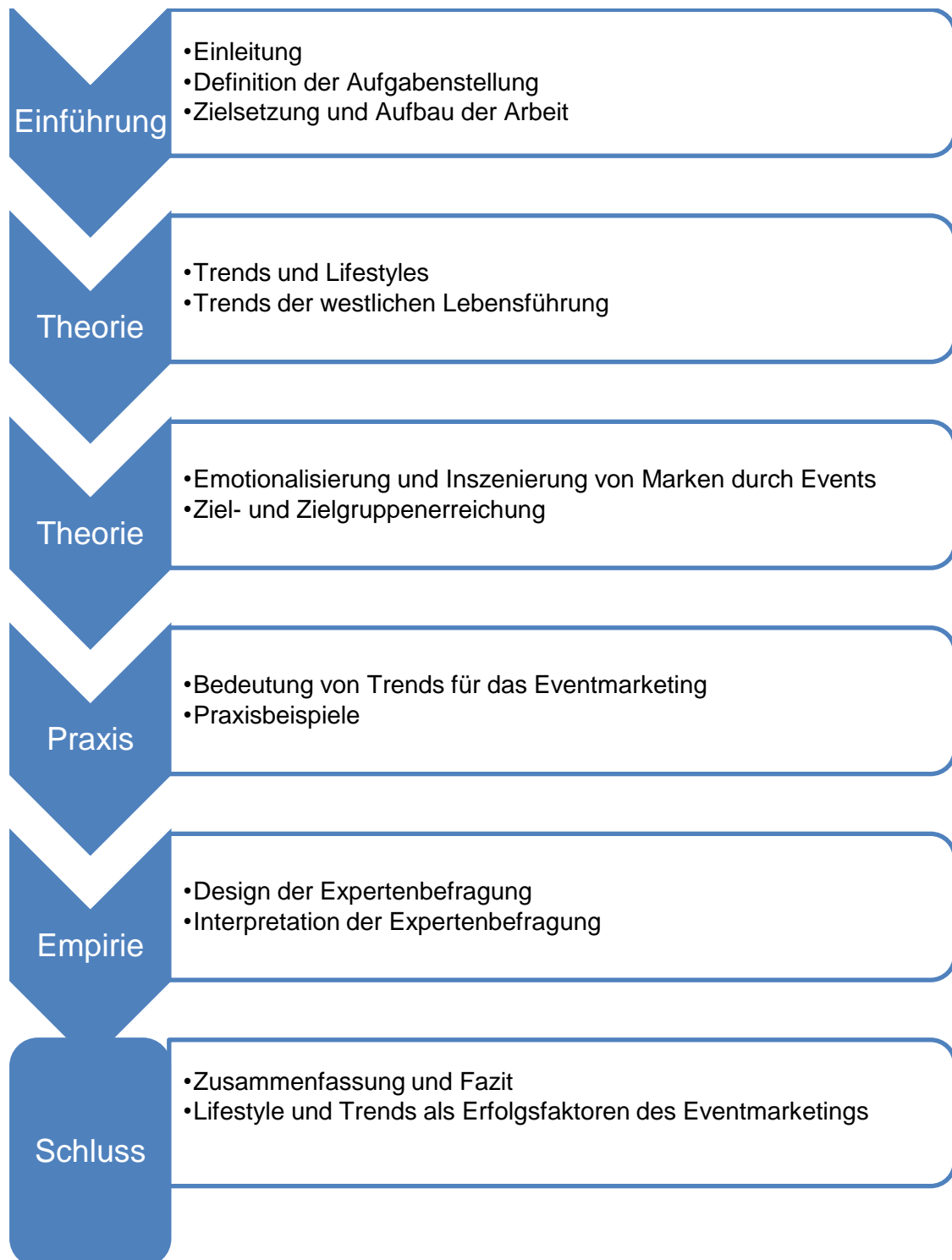


Abb. 1: Aufbau der Arbeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

2 Trendmanagement und Lifestyle

Trends sind vielschichtig zu betrachten und insbesondere mit Lifestyles in Verbindung zu setzen. Es gibt nicht nur Trends in der Konsumwelt, sondern auch in der Politik, der Natur und anderen Bereichen des Lebens [vgl. Horx 2010a]. Besonders die sogenannten Megatrends werden von Trendforschern als wichtigste Quelle für daraus resultierende Trends und Innovationen gesehen. Veränderungen kultureller, sozialer, technologischer und ökonomischer Art der Umwelt sind Kennzeichen für einen Megatrend. Wenn bekannt ist, welche Megatrends gerade auf dem Vormarsch sind, können aus ihnen Produkt-, Konsum- und Branchentrends diagnostiziert werden [vgl. Bovenkerk 2006, 30]. Unter Megatrends versteht man die Trends, die eine sehr große Zeitspanne im Gegensatz zu Moden etc. haben. Sie können sich über 30 Jahre und mehr erstrecken [vgl. Zukunftsinstitut 2014b].

Die Beschreibung der Megatrends deutet an, dass man sich ihnen nicht entziehen kann. Wer meint, dass Megatrends das eigene Unternehmen nicht tangieren, liegt meist falsch. Diese großen Trends wie Gesundheit oder Konnektivität, also die Vernetzung über das Internet, müssen einer ständigen Prüfung und Beobachtung unterliegen. Die Frage, inwieweit diese Trends genutzt werden können, um eine Marke oder ein Unternehmen zu größerem Erfolg zu führen, stellt die oberste Priorität in der Unternehmens- und Markenführung dar. Zu denken, Megatrends wären unwichtig ist „kurzsichtig und höchstgefährlich“ [Horx/ Huber/ Steinle 2009, 33]. Ein Unternehmen würde Gefahr laufen, sich nicht mehr nachhaltig im Wettbewerb behaupten zu können.

Das Wort Lifestyle beschreibt das Individuum Mensch in der Gesamtheit seiner Existenz- und Handlungsprofilen [vgl. Nufer 2012, 64]. Lifestyles üben eine starke Beeinflussung auf die Lebensführung von bestimmten Zielgruppen aus. Ob auf Werte, Kleidung, Ernährung, politische Orientierung, Musikrichtung oder Freizeitgestaltung ausgerichtet. Lifestyles prägen den Menschen in allen Lebenssituationen und stellen die Gesamtheit der menschlichen Verhaltensweisen dar. Lifestyles haben somit starke Auswirkungen auf die Lebensführung von bestimmten Zielgruppen. Die sich ständig ändernden Lifestyles und Nischen im Rahmen der Marktsegmentierung sorgen für ein ständiges Verschwimmen der Zielgruppen. Deren Interessen und Bedürfnisse verändern sich ständig aufgrund von Trends wie Individualisierung und Personalisierung [vgl. Karle 2014, 42].

Nach Horx sind Trends Einflusskräfte, die auf Systeme wie Unternehmen, Gesellschaften und Individuen einwirken. Ihre Kenntnis stellt die Voraussetzung bewusster Verän-

derungsprozesse dar [vgl. Horx/ Huber/ Steinle 2009, 26]. Ausgehend davon kann Lifestyle als Verhaltensmuster, das einem bestimmten Konsumverhalten zugeordnet wird, beschrieben werden. ‚Lifestyle‘ bedeutet also auch im Trend einer Mode liegend bzw. der Lifestyle eines Individuums beinhaltet die Trends oder Moden, die es präferiert [vgl. Gladel 2014].

2.1 Wichtige Trends der westlichen Lebensführung

Jedes Jahr entwickelt sich eine Vielzahl von Trends in der westlichen Welt. Sie betreffen unter anderem die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Technologie. Unternehmen müssen die Entwicklung, die Veränderung und den Verlauf von Trends genau verfolgen und in Hinsicht auf Verhaltensweisen, Lebensstile, Einstellungen und Grundbedürfnisse untersuchen. Sie müssen ebenso auf das technisch-naturwissenschaftliche, ökologische und ökonomische Umfeld Rücksicht nehmen. Nachfolgend werden Trends beschrieben, die im Bereich der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland und in der westlichen Lebensführung angesiedelt sind.

2.1.1 Sustainability

Die Sustainability, also die Nachhaltigkeit, erklärt sich in drei Teilaspekten. Diese sind die Ökologie, die Ökonomie und Soziales. Häufig wird sie in Form des Nachhaltigkeitsdreiecks oder anhand des Drei-Säulen-Modells dargestellt. Beide Modelle sehen die gleichen drei genannten Dimensionen als essenziell für eine nachhaltige Entwicklung an [Aachener Stiftung Kathy Beys 2014].

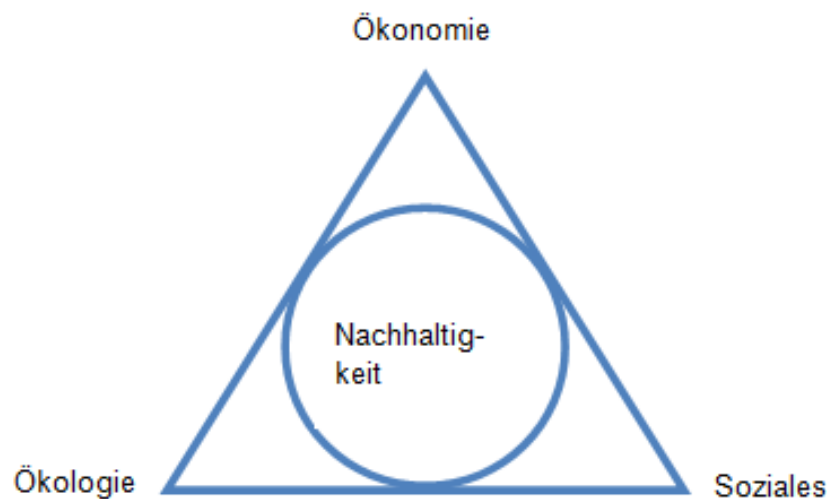


Abb. 2: Nachhaltigkeitsdreieck
(Quelle: Aachener Stiftung Kathy Beys 2014)

Nur durch Berücksichtigung der drei Punkte Ökologie, Ökonomie und Soziales kann die Nachhaltigkeit erreicht werden. Das Dreieck hat gemeinhin gleich ausgeprägte Seiten, um zu verdeutlichen, dass allen drei Faktoren die gleiche Gewichtung zuteilwird. Die Bundesregierung hat dieses Konzept in der Nachhaltigkeitsstrategie 2002 bekräftigt und vereinbart, dass die Ziele der Umwelt der Wirtschaft und des Sozialen gleichermaßen berücksichtigt werden müssen [vgl. Aachener Stiftung Kathy Beys 2014].

Zur ökologischen Nachhaltigkeit zählt die Erhaltung von Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen und gegebenenfalls auch die Erhöhung der natürlichen Ressourcen. Durch eine gesteigerte Energieeffizienz oder durch die Verwendung von erneuerbaren Energien und Rohstoffen kann eine Minimierung des Ressourcenverbrauchs erreicht werden [vgl. Schmidt 2006]. Der Erhalt der Artenvielfalt, der Klimaschutz, die Pflege von Kultur- und Landschaftsräumen sowie ein schonender Umgang mit der natürlichen Umgebung sind von Nöten [vgl. Hochschule Für Technik und Wirtschaft Aalen 2014].

Die ökonomische Nachhaltigkeit hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Wirtschaftsweise so anzulegen, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet. Von besonderer Bedeutung ist hier der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor Ausbeutung [vgl. Hochschule Für Technik und Wirtschaft Aalen 2014]. Zudem soll es zielführend für alle Unternehmen sein, den Wissensstand und die Lernfähigkeit sowie das Image dem Kunden und der Gesellschaft gegenüber auf einem hohen Level zu halten bzw. zu verbessern. Die soziale Nachhaltigkeit wird definiert durch die Erhaltung bzw. Erhöhung des Humankapitals eines Unternehmens. Dies fügt

sich aus dem Know-how und der Motivation der einzelnen Mitarbeiter zusammen. Eine Verbesserung der sozialen Beziehungen aller Akteure eines Unternehmens zueinander wird anvisiert [vgl. Müller 2014].

2.1.2 Fitness und Körperkultur

Weiterhin hat die Bedeutung eines trainierten Körpers und Körperkult in Verbindung mit Gesundheit in der Gesellschaft zugenommen. Die Fitnessbranche erfährt zunehmenden Zuspruch von der Gesellschaft. Ein Mangel an Bewegung, Alltagsstress, Druck bei der Arbeit oder eine ungesunde Ernährung sorgen dafür, dass der Fitnessaspekt einen hohen Einfluss auf die Menschen nimmt. Wer sich fit fühlt, ist leistungsfähiger, belastbarer und besser gelaunt [vgl. Krull 2008].

Das Körperbewusstsein der Bevölkerung und das Verständnis dafür, dass man nur diesen einen Körper hat, sind gestiegen. Der Körper wird als wichtiges Gut angesehen, das es zu bewahren gilt. Aktuell zieht es 7,6 Millionen Deutsche regelmäßig ins Fitnessstudio zum Ausdauer- und Krafttraining [vgl. von Borstel/ Dierig/ Wilton 2013]. An der Spitze der Liste mit Neuanmeldungen für Fitnessstudios stand Deutschland schon im vergangenen Jahr 2013. Ein Anstieg der Mitgliederzahlen um 8,1 Prozent auf 8,55 Millionen kann verzeichnet werden. Somit liegt Deutschland beim Branchenwachstum im europäischen Vergleich vorne [vgl. Die Welt Online 2014].

Zudem bemühen sich die Sportbegeisterten immer mehr den medialen Schönheitsidealen zu entsprechen. Die zeigt sich in vielerlei Weise. Ein gutes Beispiel ist die Fibo 2014 in Köln. Dort werden aktuelle Trends im Bereich Fitness, Wellness und Gesundheit vorgestellt. Vor allem der Sport mit gesundheitlich-präventivem Charakter steht im Vordergrund [vgl. RTL interactive 2014]. Genauer zu diesem Thema wird in Kapitel 4 behandelt.

Ein Blick in ein Fitnessstudio zeigt, dass es zwar noch einige Menschen gibt, die hauptsächlich wegen großer Muskeln diesen Sport betreiben. Doch bei genauerem Hinsehen wird klar - die Tendenz geht hin zum gesundheitsorientiertem und gelenkschonenden Training [vgl. RTL interactive 2014]. Doch nicht nur das Streben nach körperlicher Gesundheit bringt die Menschen weg vom Gewichtestemmen. „*Functional Training* heißt der neue Fitness-Trend. Anstatt isoliert einzelne Muskelgruppen zu trainieren, wird mit den Übungen der Körper im Ganzen gestärkt und die Bewegungsabläufe optimiert“ [Zweites Deutsches Fernsehen 2014]. Übungen mit Langhanteln, Kurzhanteln, Springseilen oder Medizinbällen sorgen für ein Training, das mehrere Muskelgruppen gleichzeitig anspricht. Es ist zu erwarten, dass diese Art des Trainings

auch zukünftig regen Zuspruch erfährt. Es ist zu beobachten, dass bei Neueröffnungen von Fitnessstudios zunehmend darauf geachtet wird, genug Fläche für Functional Training mit einzuberechnen.

2.1.3 Beauty und Schönheitschirurgie

Ein weiterer bedeutsamer Trend liegt in der Schönheit. Jeden Tag werden uns die Schönheitsideale in Form von Models in den Medien vorgeführt. „Die Schönheitschirurgie boomt, die Fitnessstudios sprießen überall und auch die Diskussionen rund um das Supermodel-Magersucht-Thema sowie hohe Quote an fettleibigen Kindern und Erwachsenen haben bei vielen das Körperbewusstsein geweckt“ [Held/ Scheier 2012, 140f]

Ein Blick in das TV-Programm zeigt uns den Hang zum guten Aussehen. Auf RTL2 sorgt *Extrem schön! Endlich ein neues Leben* durch Schönheitsoperationen aller Art für ein neues Erscheinungsbild bei vom Leben gezeichneten Frauen. Prosieben sucht jedes Jahr *Germany's next Topmodel* und suggeriert den Rezipienten, vor allem bestehend aus jungen Mädchen vor den Fernsehgeräten, wie wichtig es sei, besonders schön und schlank zu sein. Ein zunehmender Schönheitstrend wird in der Forschungsliteratur schon seit den 1970er Jahren festgestellt. „Damit sind vor allem die Anforderungen an den weiblichen Körper gemeint, die von Eltern, Medien, Mode- und Kosmetikindustrie und Umfeld bereits an Mädchen von klein auf herangetragen werden“ [Mundlos 2011, 13]. Wenn der eigene Körper makellos ist, dann ist die Person der Abhängigkeit vom Begehrterwerden durch andere Menschen, der Abhängigkeit vom Urteil des Anderen nicht mehr länger ausgesetzt [vgl. Kleinschmidt 2003, 104].

Besonders die Medien wie z.B. Zeitschriften üben starken Einfluss auf die Schönheitsideale der Bevölkerung aus. Sie versprechen den jungen Frauen durch Schönheit, Anerkennung und Bewunderung vom anderen Geschlecht zu erfahren [vgl. Mundlos 2011, 104]. Dies tun sie, um ihre eigenen ökonomischen Ziele zu erreichen. Beim Durchblättern jeder Frauenzeitschrift findet man nahezu auf jeder Seite Reklameanzeigen, die für Schönheitsprodukte werben und das gute Aussehen in den Vordergrund stellen. Bei Betrachtung der Werbespots die täglich im TV zu sehen sind, fällt besonders auf, dass hauptsächlich schlanke und schöne Menschen die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen repräsentieren. Folglich vergleichen sich Frauen wie auch Männer mit den makellosen Models auf dem Bildschirm. Der Wunsch nach Schönheit wird durch diese Darstellungen noch verstärkt.



Abb. 3: Schönheitsideal Victoria's Secret Angels

(Quelle: Hirespicture 2014)

Sie rufen Empfindungen hervor, wonach beide Geschlechter das eigene Aussehen an solche Schönheitsideale annähern oder sogar angleichen wollen. Denn Attraktivität wird auf eine Ebene gesetzt mit beruflichem Erfolg und Reichtum. [vgl. Herdin 2010, 43]. Die Bevölkerung verfolgt die Medien über TV oder Zeitungen, in welchen die Schönheit im Zentrum steht. Sie passen sich diesem Lebensstil der Schönheit an. [vgl. Manitz 2012, 13]. Schönheit ist Lifestyle und Trend, da schöne Menschen begehrt und bewundert werden. Ob emotional oder beruflich. Ihnen werden durchweg Vorteile gegenüber durchschnittlichen oder extrem gesagt hässlichen Personen zuteil.

Genau genommen war das Streben nach Schönheit durchweg seit Beginn der Menschheitsgeschichte ein aktuelles Thema. „Zu allen Zeiten und in jeder Kultur konnte man die Orientierung der Menschen an Schönheitsidealen feststellen. Das lässt die Vermutung zu, dass der Schönheitswahn ein ständiger Begleiter der Menschen ist [vgl. Wolak 2012, 13].

Das Streben nach einem makellosen Äußeren treibt laut einer vom TNS-Emnid, eines der größten Meinungsforschungsinstitute Deutschlands, durchgeführten Umfrage, jeden zwanzigsten Deutschen zwischen 40 und 49 Jahren dazu einen Schönheitschirurgen aufzusuchen, um sich operativ verschönern zu lassen [vgl. Die Welt Online 2007]. Jedoch werden die Kunden der plastischen Chirurgen immer jünger. Mindestens genau so häufig wie ältere Frauen und Männer lassen sich junge Menschen zwischen 20 und 30 Jahren durch das Skalpell an Schönheitsideale

anpassen [vgl. Wolak 2012, 129]. Als Beginn des Hypes um die Schönheitsoperationen kann man die Zeit der 80er Jahre nennen, als die ersten Prominenten aus Amerika durch Brustvergrößerungen und Verschönerungen an Gesicht und Bauch Aufsehen erregten und somit ihre Karriere voran trieben [vgl. Schönheitsforschung 2014].

Wie schon gesagt tragen besonders die Medien dazu bei, dass das Geschäft mit der Schönheit boomt. Speziell Brustvergrößerungen liegen im Trend. B-Promis aus dem deutschen Fernsehen wie z.B. Reality-TV-Kandidatin Daniela Katzenberger, Ex-Topmodelkandidatin und It-Girl Gina-Lisa Lohfink oder Christina Aguilera haben es vorgemacht und viele deutsche Frauen wollen diesem Vorbild einer größeren Oberweite nachkommen. Die folgende Grafik zeigt, welche Schönheitsoperationen im Jahr 2013 besonders gefragt waren.

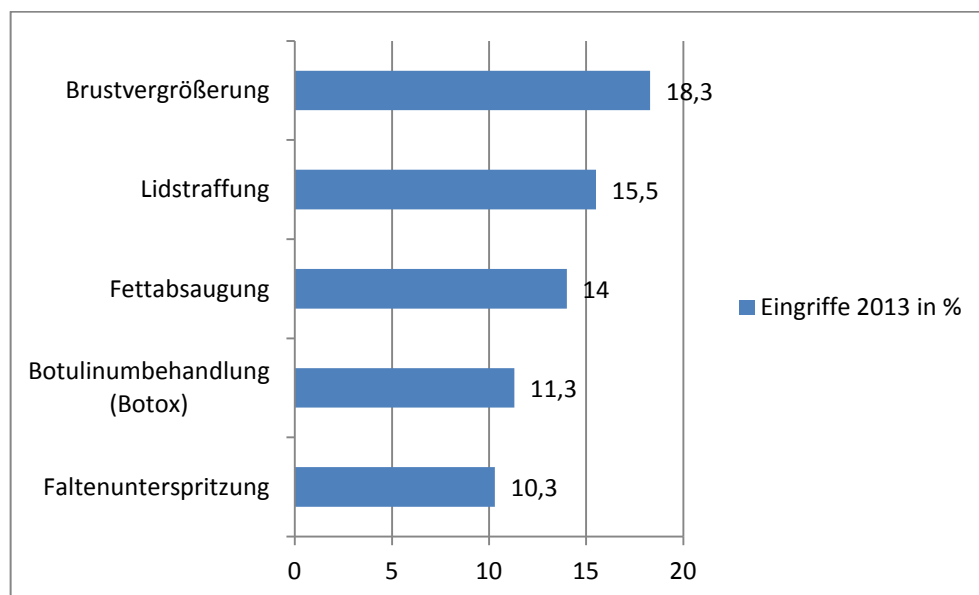


Abb. 4: Anteil der häufigsten Schönheitsoperationen in Deutschland 2013

(Quelle: In Anlehnung an Statista 2014)

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Vorliebe für plastische Eingriffe im Bereich der Brustvergrößerung bei den deutschen Frauen am größten ist. Bei rund 18 Prozent der durchgeführten Schönheitsoperationen handelt es sich um einen durch Silikoneinlagen vergrößerten Busen.

Doch nicht nur Frauen sind dem Operationswahn verfallen. Immer mehr Männer suchen bei optischen Irregularitäten eine Schönheitsklinik auf. 2012 war jeder sechste Patient männlich [vgl. Schönheitsforschung 2014]. Die häufigsten Eingriffe bei Männern sind die Fettabsaugung und die Augenlidstraffung [vgl. Hinz 2013].

Laut Hinz sind die Gründe für eine Schönheitsoperation eher selten medizinischer Natur. Das junge Aussehen ist Nebensache geworden. Vielmehr geht es den Patienten darum, bessere Einstellungschancen im Job angesichts der steigenden Konkurrenz zu haben.

2.1.4 Health, Wellness und Selbstmedizin

Zudem ist das Thema Health zum Lifestyle geworden. Horx bezeichnet den Gesundheitsmarkt oder auch *Healthstyle* als Megatrend unserer Gesellschaft [vgl. Horx/ Huber/ Steinle 2009, 44]. Der demographische Wandel und die damit einhergehende Überalterung der Bevölkerung führt dazu, dass die Gesundheit zum zentralen Diskussionspunkt im Alltag der Bevölkerung wird [vgl. Schwaiger 2006, 8]. Die Bereiche Gesundheit, Heilkunde und Angebote für die ältere Generation nehmen an Tragweite zu [vgl. Bruhn 2013, 587]. Ein hohes Maß an Selbstverantwortungsgefühl geht hiermit einher. Denn durch die gestiegenen beruflichen Anforderungen in Bezug auf Flexibilität und Mobilität, muss man als Arbeitnehmer sowie Arbeitgeber in einem guten gesundheitlichen Zustand sein, um mit der Konkurrenz mithalten zu können [vgl. Horx/ Huber/ Steinle 2009, 45].

Zusätzlich bestimmen Trends wie

- „Gesundheitsorientierung,
- Patientenorientierung,
- Informationsorientierung,
- Lebensqualität,
- Versorgungsqualität“ [Kreyher 2001, 28]

die Entwicklung des Gesundheitsmarktes maßgeblich. Die Bevölkerung richtet ihre Gewohnheiten immer mehr in Richtung Gesundheit und Prävention aus. Angefangen beim gesunden Einkauf im Bio-Supermarkt. Zudem steigt durch die zunehmende Individualisierung der Konsumenten der Bedarf der auf den Einzelnen Patienten ausgerichteten Behandlung durch den jeweiligen Arzt. Durch das Internet können sich Patienten nunmehr selbst eingehend über medizinische Themen informieren. Sie wollen aufgrund dessen auch engagiert mit dem Arzt verschiedene Behandlungsmethoden ausdiskutieren. Eine hohe Lebens- und Versorgungsqualität wird gewünscht. [vgl. Gouthier 2001, 55].

Immer mehr Menschen fühlen sich verstärkt für ihre eigene Gesundheit verantwortlich und ergreifen präventive Maßnahmen, um langfristig gesund zu bleiben. Die nachfolgende Abbildung zeigt diesen Trend deutlich.

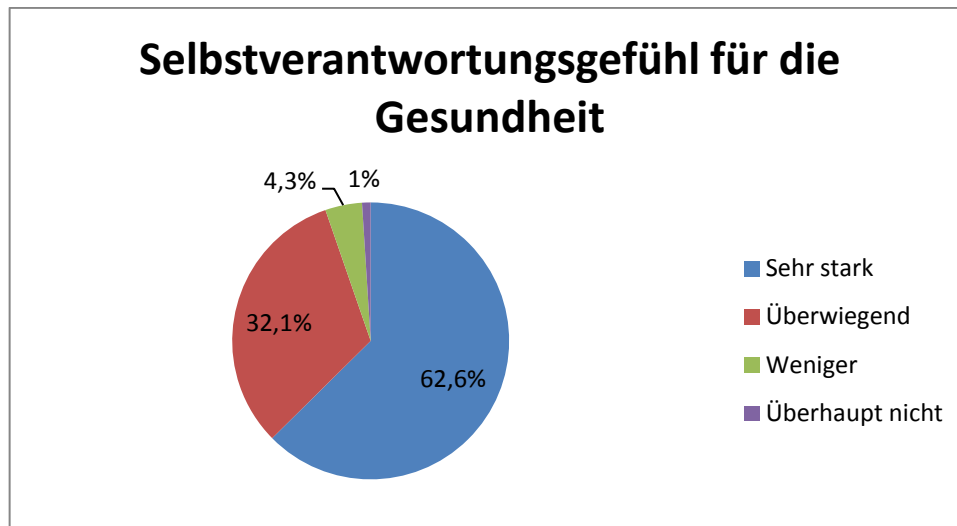


Abb. 5: Selbstverantwortungsgefühl für die Gesundheit in deutscher Bevölkerung

(Quelle: In Anlehnung an Horx/ Huber/ Steinle 2009, 45)

Gerade einmal 1 Prozent der deutschen Bevölkerung interessiert sich überhaupt nicht für Themen aus dem Gesundheitsbereich. Dem gegenüber stehen rund 63 Prozent der Bevölkerung die ein sehr starkes Selbstverantwortungsgefühl für die eigene Gesundheit haben. Dies stützt die Tatsache, dass das Thema Gesundheit von namhaften Trendforschern wie Matthias Horx als Megatrend bezeichnet wird [vgl. Horx, Huber/ Huber/ Steinle 2009, 44]. Besonders die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind verstärkt gesundheitsorientiert. Sie arbeiten tatkräftig an ihrer Gesundheit und erreichen sie vorzugsweise mit schonenden Arzneien. Hierfür greifen sie aktiv auf alternative Produkten, wie beispielsweise homöopathische Medikamenten, oder andere Naturheilverfahren zurück [vgl. Barthel/ Köster 2010, 13f].

Spa- und Wellnesskultur

Der Normalbürger ist rund um die Uhr über Smartphones, Tablets, Blackberrys mit dem Internet vernetzt und somit immer erreichbar. Diese Reizüberflutung kann für viele Menschen zu Stress und Anspannung führen. Abhilfe kann hierbei die Spa- und Wellnesskultur schaffen. Es ist immer stärker zu beobachten, dass das Bedürfnis nach Wellness und Entspannung zu einem regelrechten Trend heranwächst und oft sogar als Lifestyle bezeichnet wird.

Zudem lässt unsere leistungsorientierte und gehetzte Gesellschaft das Bewusstsein der Menschen für Gesundheit kontinuierlich wachsen. Und Gesundheit ist letztlich die ursprüngliche Bedeutung des Wortes Wellness. Es setzt sich aus den Begriffen *well being* und *fitness* zusammen. Der erste, der Wellness so beschrieb, war der amerikanische Arzt H. L. Dunn [vgl. Caro 2013].

Die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen geben am meisten Geld für Wellness und Erholung aus. Denn diese Menschen stehen mitten im Leben. Sie lernen ihre festen Lebenspartner kennen, heiraten, gründen eine Familie und bauen ihre Karriere auf. Eine Kombination aus diesen Faktoren kann zu hohem Stress und Unausgeglichenheit führen. Viele nutzen aufgrund dessen verschiedene Wellnessangebote, wie Kurzreisen, um einen psychischen und physischen Ausgleich zum strapaziösen Alltag zu schaffen. Besonders deshalb, um mehr Zeit mit dem Partner zu verbringen und im schlimmsten Fall einem Burnout vorzubeugen. Gerade in einer so rastlosen Gesellschaft wie die der Deutschen kommt diese Krankheitserscheinung immer häufiger vor. Wellness kann hierbei hilfreich sein. Der eigene Körper stellt eine Rückzugsmöglichkeit des Menschen dar. Er gibt ihm den Halt, den er woanders nicht mehr bekommt. Demnach passt der Trend zu Wellness in das Bild der Konzentration auf den eigenen Körper [vgl. Herdin 2010, 42].

Der Wellnessreise-Veranstalter beautytravels24 ging in einer Hotelierumfrage dem Trend *Wellness* auf den Grund. Hierbei wird deutlich, dass von 2010 bis 2012 ein klarer Anstieg bei der Buchung von Wellnessreisen zu verzeichnen ist. Dies zeigt Abbildung 5 deutlich. Die Tendenz ist weiter steigend [vgl. Fricke 2013].

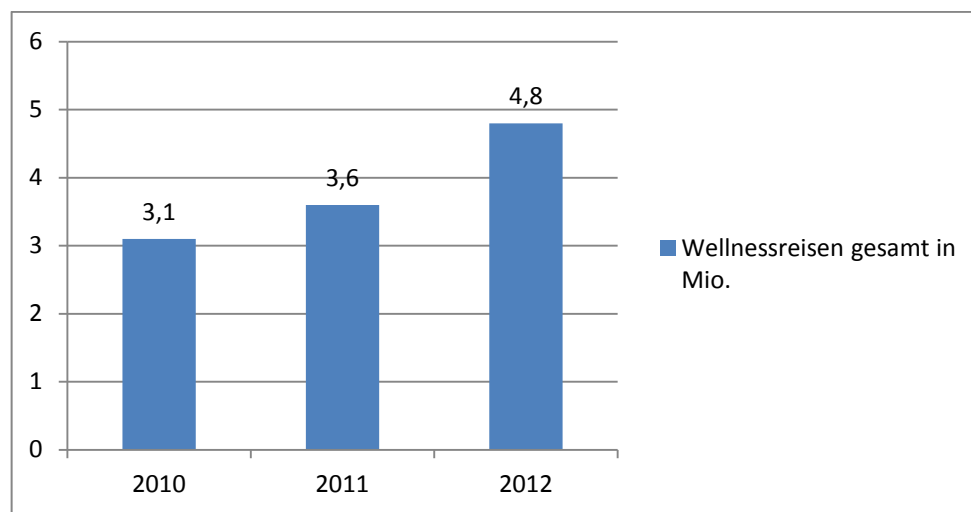


Abb. 6: Entwicklung Wellnessreisen 2010 bis 2012 in Deutschland

(Quelle: In Anlehnung an Fricke 2013)

Selbstmedizin

In unserer modernen Gesellschaft gibt es für nahezu jede Krankheit ein passendes Medikament, das Beschwerden lindern oder verschwinden lassen kann. Ein Besuch beim Arzt war früher die naheliegendste Reaktion auf eine Krankheit. Doch heutzutage liegt der Trend in einer anderen Richtung - der Selbstmedikation. Die Idee einer selbstbestimmten Gesundheit bestimmt den Lebensstil und auch die Einstellung zu Therapie und Medizin. Die Bedürfnisse und Vorlieben der Bevölkerung haben sich geändert in Richtung Selbstinformation durch das Internet, Selbsttherapie und Selbstmedizin, ganzheitliche Medizin, Naturheilkunde, Präventions- und Check-Up-Programmen sowie Selbstzahlermedizin [vgl. Kreyher 2001, 29].

In einer Studie des Instituts für Demoskopie in Allensbach gaben 67 Prozent der Befragten an, sie würden nicht wegen jeder Kleinigkeit zum Arzt gehen. Wenn sie sich krank fühlen, besorgen sie sich ihre Medikamente in Apotheken oder Drogerien selbst. Verglichen mit der Tatsache, dass Anfang der 90er Jahre noch jeder Dritte bei Krankheit sofort zum Arzt ging, waren laut der Umfrage nur noch 23 Prozent, der in ganz Deutschland befragten Personen [vgl. Pharmazeutische Zeitung Online 2007].

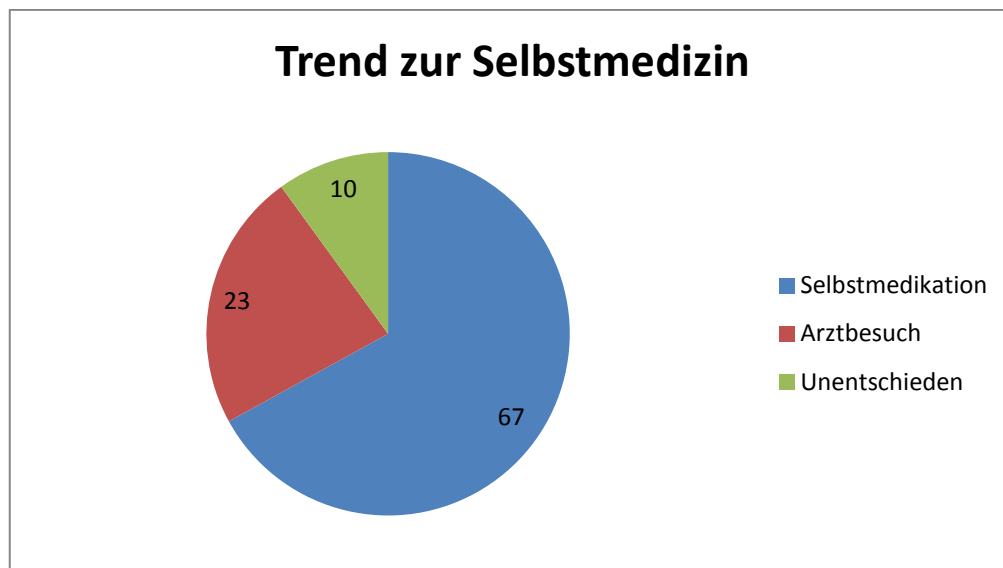


Abb. 7: Trend zur Selbstmedizin in der Bevölkerung ab 14 Jahren in Prozent

(Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach 2007)

„Der Markt für freiverkäufliche Arznei- und Gesundheitsmittel setzte 2012 insgesamt 8,21 Mrd. EUR und damit 2,4% mehr als im Vorjahr um. Unter dem Strich errechnete die Nielsen Marktforschung [...] eine stabile Absatzentwicklung“ [Axel Springer 2013]. Diese Tatsache wird von der obigen Abbildung des Instituts für Demoskopie Allensbach aus dem Jahr 2007 gestützt. Schon 2007 war deutlich zu erkennen, dass die Bevölkerung immer mehr zur Selbstmedizin greift und den Besuch zum Arzt weitgehend vermeidet. Demnach ist der hohe monetäre Umsatz der freiverkäuflichen Medikamente im Jahr 2012 leicht zu erklären.

Doch nicht nur mit Medikamenten behandelt sich die Bevölkerung selbst. Auch eine ausgewogene Ernährung und Sport tragen zu einem gesunden Leben bei. Allein im Bereich der Lebensmittel ging der Trend in den letzten Jahren vermehrt in Richtung Bio-Produkte und Hinterfragen der Herkunft der Lebensmittel. Nicht zuletzt wegen zahlreicher Lebensmittelskandalen wie dem Pferdefleisch-Aufruhr in Discounter-Lasagne. Laut des European Food Trends Report des Gottlieb Duttweiler Instituts, zeigt sich der Trend zur gesunden Ernährung in vier Bereichen: Zuhause, Business, Unterwegs und Auswärts. Zuhause mit Freunden ist es wichtig beim Essen zu wissen, was serviert wird und woher es stammt. Im Geschäft werden Kantinen zum Prestigeobjekt des Unternehmens, ebenso wie Geschäftsessen. Zudem gibt es unterwegs neben Fast-Food Ketten vermehrt frische Bio-Produkte zu erwerben. Auch die Gastronomie muss sich diesem Trend anpassen und genauestens über die Herkunft der Speisen Bescheid wissen [vgl. Bosshart, Hauser, Muller 2013].

Zu einer gesunden Ernährung gehört auch Sport. Die Verbindung von gutem Essen und Bewegung führt zu einem allgemeinen körperlichen Wohlbefinden. Zudem macht Sport glücklich und man kann Krankheiten vorbeugen. Wie schon in 2.1.2 genauer erläutert, ist die Zahl der Deutschen, die aktuell Mitglied in einem Fitnessstudio sind mit mehr als 7,6 Millionen beachtlich hoch. Das steigende Bewusstsein für Gesundheit und Sport, aber auch die multimediale Allgegenwart idealer Körper erklärt diese Zahl [vgl. von Borstel/ Dierig/ Wilton 2013]. „Fitness liegt im Trend, denn fit zu sein gilt in unserer Gesellschaft als umfassender Ausdruck von Gesundheit, Lebensfreude und Leistungsfähigkeit“ [Deutscher Turner-Bund 2014].

2.1.5 Klassische vs. Neue Medien

Die Medien, ob klassisch oder neu, beeinflussen uns immer wieder unbewusst in politischer oder gesellschaftlicher Hinsicht. Die von der Bevölkerung konsumierten Nachrichten prägen Einstellungen zu den verschiedensten Sachverhalten. Werbung in jeglicher Form führt uns die neusten Trends zu Themen wie Mode, Lifestyle, etc. vor Augen. Man kann sich an den Medien orientieren und sich durch sie identifizieren. Die Teilnahme am gesellschaftlichen sowie kulturellen Leben ist dank ihnen möglich. Sie sind Ressourcen, die konstant verfügbar sind und zur Entwicklung der Identität eines Menschen einen wesentlichen Beitrag leisten. Jedoch darf man Medien nicht passiv konsumieren, sondern man muss die aufgenommenen Informationen stets kritisch reflektieren [vgl. Aberger 2013].

Es wird zwischen klassischen und neuen Medien unterschieden. Es ist allgemein bekannt, dass neue Medien wie Facebook, Twitter und Co. als beliebte Informationsquellen vor allem bei der jüngeren Bevölkerung im Trend liegen. Doch neben ihnen sind die klassischen Printmedien weiterhin nicht wegzudenken.

Klassische Medien

Klassische Medien sind Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel, die zu einer gestreuten und unpersönlichen Zielgruppenansprache, z.B. über die Massenmedien, verwendet werden. Diese Massenmedien sind z.B. Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung, Außenwerbung oder Kinowerbung, die planbare Werbeträger darstellen und sich an eine weitreichende, nicht fest definierte Zielgruppe richten [vgl. Esch 2014]. Ein Vorteil der klassischen Medien für Unternehmen ist, dass mit relativ wenig Aufwand eine große und sehr breit gefächerte Zielgruppe erreicht werden kann.

In Bezug auf die Berichterstattung bringt die Bevölkerung den klassischen Medien mehr Vertrauen entgegen als den neuen Medien, da die von den Redakteuren recherchierten Fakten objektiver Natur sind. Die Nachrichten wurden somit nach relevanten und hochwertigen Daten gefiltert, wodurch Falschmeldungen nahezu ausgeschlossen werden können [Bunz 2012, 132]. Im Gegensatz hierzu kann in den neuen Medien, wie bspw. im Social Media Bereich jeder Nutzer Informationen veröffentlichen, ohne vorherige Kontrolle durch eine Redaktion. Die höhere Glaubwürdigkeit wird den klassischen Medien zuteil, weswegen sie auch trotz der neuen Medien weiterhin nicht wegzudenken sind. „Durch die einfache Nutzung von Social Media-Plattformen schaffen diese eine Transparenz jenseits der von Unternehmen kontrollierbaren Medien, die Unternehmen zwar zugutekommen kann, die aber auch ein erhebliches Bedrohungspotential darzustellen vermag“ [Bruhn 2013, 592].

Ein Blick auf die klassischen Medien signalisiert jedoch, dass kommunikative Aufgaben in der Regel nicht mit einem einzigen Werbemittel umsetzbar sind. Es ist erforderlich, einen ziel- und strategieorientierten Kommunikationsmix zu bestimmen, auch unter Integration der neuen Medien [vgl. Schmidt/ Vest 2010, 182]. „Leser, die durch traditionelle Kommunikationskanäle nicht umfassend erreicht werden, können durch eine dialogorientierte, offene und authentische Ansprache über [das Internet] an einen Verlag gebunden werden“ [Elste/ Dölling/ Möhlenbruch 2012, 129f]. Um als Anbieter klassischer Medien langfristig nicht unterzugehen, muss das Internet mit seinem Aktualitäts- und Kommunikationscharakter auch als Plattform zur Informationsvermittlung aktiv genutzt werden. Aus diesem Grund greifen Zeitungen vermehrt zum Internet und digitalisieren ihre Inhalte auf eigenen Websites. Verlage profitieren in zweierlei Hinsicht von dieser Änderung. Zum einen können sie ihre vom Leser geschätzte Glaubwürdigkeit und Genauigkeit auch im Netz nutzen sowie die Aktualität und Emotionalität des Internets in ihre Arbeit integrieren [vgl. Lang 2014, 22].

Neue Medien

Neben den klassischen Medien wie TV, Print und Hörfunk werden zur Erreichung der Unternehmensziele aktuell besonders neue Medien wie Social Media Marketing, Eventmarketing oder Guerilla-Marketing genutzt [vgl. Schmidt/ Vest 2010, 182]. Die Aktivitäten der neuen Medien unterscheiden sich durch ihre Kreativität von den klassischen Medien und deren Werbemaßnahmen. Durch ihre alternative Art stechen sie aus der Masse hervor und können somit für eine bessere Erreichung der ökonomischen Ziele dienen. Im Gegensatz zur relativ negativen Einstellung zur klassischen Werbung, aufgrund ihres manipulativen Charakters, wie bspw. TV-Spots, stehen die

Rezipienten den neuen Medien aufgeschlossener gegenüber [vgl. Niederhofer/ Schneider 2006, 23]. Demnach ist es verständlich, warum viele Unternehmen auf diese Form der Zielgruppenansprache zurückgreifen und sich von den klassischen Medien zunehmend distanzieren. Eine individuellere Ansprache der Zielgruppe durch interaktive Methoden wie Weblogs nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert ein [vgl. Bruhn 2013, 588]. Eine nähere Erklärung zu Weblogs befindet sich in Punkt 4.4.

Laut Bunz sind objektiv berichtende Journalisten im Internetzeitalter „nicht länger die alleinigen Hüter der Wahrheit“. Wenn einzelne Personen im Social Web etwas über ein Ereignis berichten, kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Information Wahrheitsgehalt hat. Dadurch, dass sich im Internet die Aussagen zu einem Ereignis häufen können, wird die Wahrheit darüber jedoch bestätigt. Die Vielstimmigkeit bekräftigt also den unsicheren Wahrheitsanspruch digitaler Inhalte [vgl. Bunz 2012, 132].

Die neuen Medien sind darauf bedacht die Hauptprobleme der klassischen Medien, Reaktanz und Informationsfilterung, zu vermeiden [vgl. Niederhofer/ Schneider 2006, 23]. Sie fördern den Austausch der Kommunikationsteilnehmer. Diese konsumieren Informationen nicht mehr passiv sondern treten aktiv in Erscheinung und können auf durch die neuen Medien veröffentlichte Themen direkt, durch Kommentare unter Nachrichten in Onlinemagazinen, reagieren. Konsument und Produzent werden in einer Person vereint und werden zum Prosumenten [vgl. Han 2013, 10, 28]. Diese aktive Partizipation führt dazu, dass die neuen Medien so im Trend liegen. Durch die Feedbackschleife, wie Thinius und Untiedt es nennen, können Unternehmen herausfinden, wie potentielle Abnehmer tatsächlich zu ihren Produkten und Leistungen stehen. Das Angebot kann somit direkt an die Konsumenten individuell angepasst und verbessert werden [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 44]. Gerade die direkte Bewertungsmöglichkeit über den *Like-Button* auf Facebook oder eindeutige Kommentare, geben schnellen Aufschluss über den Erfolg oder den Misserfolg einer Werbekampagne. Die Entwicklung der innovativen Medien stärken die Stellung des Kunden hin zum Co-Produzenten [vgl. Bartsch/ Blankenberg/ Fichtel 2012, 59]. Demnach geht der Trend verstärkt in Richtung innovativer Medien, sodass die klassischen Medien immer mehr an Bedeutung verlieren [vgl. Hartmann 2008, 120]. Besonders jüngere Zielgruppen, die sich mit dem Internet besonders gut auskennen, interessieren sich immer weniger für die klassischen Printmedien. Aus diesem Grund sind Zeitungen und Zeitschriften aktuell verstärkt auch als Internetformat vorzufinden [vgl. Elste/ Dölling/ Möhlenbruch 2012, 114].

2.2 Vom Trend zur Innovation – Von der Innovation zur Marke

Innovationen sind mehrteilige Herausforderungen. Ihre Haupteigenschaft setzt sich daraus zusammen, bisher unbekannte Inhalte, Prozesse und Methoden erfolgreich in einem Unternehmen vorzustellen, um dadurch eine wirkungsvolle Differenzierung am Markt zu erreichen [vgl. Belz/ Schögel/ Tomczak 2007, 7]. Innovationen auf dem Markt zu etablieren und aus ihnen eine Marke zu gestalten kann große Probleme mit sich bringen. Denn zwischen 40 und 90 Prozent der Produktinnovationen scheitern und kosten Unternehmen horrenden Summen [vgl. Held/ Scheier 2012, 85]. Demnach ist es wichtig, Trends frühzeitig zu erkennen, um gewinnbringende Innovationen herauszufiltern. Doch warum so viele Produktinnovationen fehlschlagen hat John Gourville, Associate Marketing Professor an der Harvard Business School erklärt: „To explain such failures, starting with the simple fact that highly innovative new products tend to require consumers to change their behavior in some way. Consumers see these changes as losses, due to *status quo bias*, these losses loom larger in consumers' minds than do the benefits offered by the new innovation” [Gourville 2005, 3]. Das Problem liegt also darin, dass die Verbraucher bei sehr innovativen Produkteinführungen ihre Gewohnheiten zu stark verändern müssen. Sie sehen diese Veränderungen als Nachteil und diese Auffassung wiegt stärker als der Nutzen, der das neue Produkt mit sich bringt. Das Konsumentenverhalten ändert sich also viel langsamer als man denkt. Die Konsumenten halten an ihren Einkaufsgewohnheiten lange fest. Unternehmen müssen also prüfen, inwieweit Innovationen relevant sind [vgl. Janke 2014, 32]

Besonders gefährlich sind sogenannte Durchbruchinnovationen. Im Gegensatz zu Verbesserungsinnovationen, bei welchen bereits auf dem Markt befindliche Produkte weiterentwickelt und verbessert werden, handelt es sich bei einer Durchbruchinnovation um ein komplett neues Produkt, das es in dieser Art bisher nicht gegeben hat. Demnach ist es einleuchtend, dass ca. 99 Prozent aller Innovationen auf schon vorhandenen Produkten aufbauen [vgl. Hofbauer/ Körner/ Nikolaus 2009, 23].

Trends beeinflussen das Erschließen von Innovationen maßgeblich. Innovative Unternehmen machen es sich zum Ziel, völlig neue Märkte zu erkennen und für eine gewisse Zeit ohne Wettbewerbsdruck zu agieren. Wenn Unternehmen mit Trends arbeiten, kann dieser Innovationsprozess unterstützt werden [vgl. Horx/ Huber/ Steinle 2009, 88]. Gemäß Hofbauer, Körner und Nikolaus ist es ebenso von Bedeutung Trends frühzeitig zu erkennen, denn neue Produkte sind für die Sicherung der Zukunft eines Unternehmens unabdingbar [vgl. Hofbauer/ Körner/ Nikolaus 2009, 34].

Neue Produkte

- ersetzen veraltete Produkte
- schaffen eine zusätzliche Nachfrage
- steigern die Kundenbindung
- erhöhen den Marktanteil oder ermöglichen den Eintritt in neue Märkte
- führen zu einer temporären Alleinstellung auf dem Markt und somit zu Preisvorteilen
- steigern die Gewinnchancen
- verbessern das Unternehmensimage.

Diese Aspekte machen deutlich, dass Trends erkannt und beobachtet werden müssen, um aus daraus resultierenden Innovationen neue Marken in den Wettbewerb einzuführen oder bereits bestehende zu verbessern. Unternehmen müssen sich auf diejenigen Trends konzentrieren, die zu den eigenen Fähigkeiten passen und sich gewinnbringend nutzen lassen [vgl. Belz/ Schögel/ Tomczak 2007, 10]. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass ein Unternehmen, das sowohl die Neu- als auch die Weiterentwicklung von Produkten miteinander kombinieren kann, innovativ ist und langfristig erfolgreich sein wird [vgl. Koppelman 2001, 104]. Zudem müssen Unternehmen, die sich mit einer Produktinnovation beschäftigen die Megatrends in der Gesellschaft genau ergründen, um herauszufiltern, wie sich diese in der Innovationsentwicklung am besten nutzen lassen [vgl. Horx/ Huber/ Steinle 2009, 142f].

3 Eventmanagement

Eine historische Weisheit in Anlehnung an Konfuzius beschreibt eingängig die Wirkung von Events. Nur was der Mensch erleben kann wird er sich auch merken.

„Sage es mir, und ich vergesse es,
zeige es mir, und ich erinnere mich,
lass es mich erleben, und ich behalte es.“ [Domning 2010, 75]

Demnach müssen Unternehmen wie bereits in der Einleitung dieser Arbeit angesprochen, angesichts der übermäßigen Reizüberflutung durch klassische Werbeformen auf andere Methoden der Kundenansprache zurückgreifen. Denn die täglich auf den Menschen eintreffende Informationsmenge ist so groß, dass nur ein Bruchteil der wahrgenommenen Reize gespeichert werden kann. Dies wird in der folgenden Abbildung dargestellt.

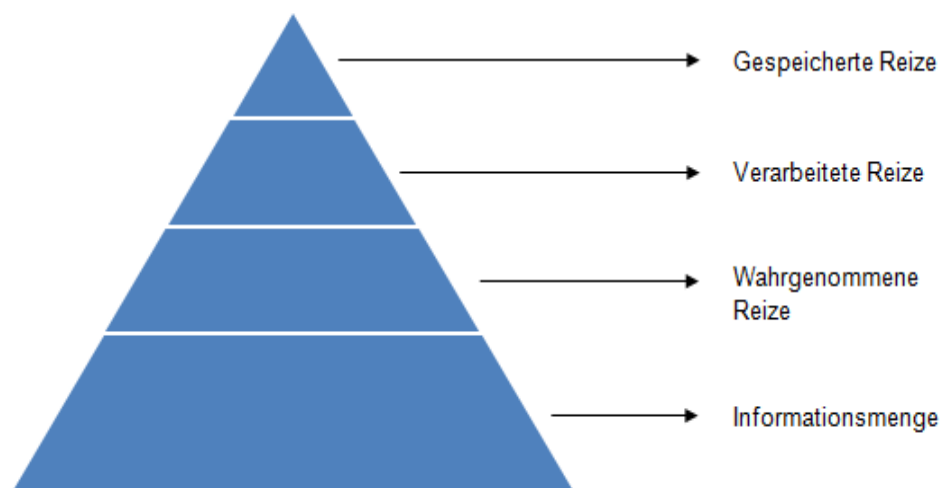


Abb. 8: Wahrnehmung und Gedächtnis
(Quelle: In Anlehnung an Schäfer 2002, 43)

Das Eventmarketing übernimmt hier eine entscheidende Rolle. „Mit Marketingevents werden im Auftrag inszenierte Ereignisse (Themen) bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie [...] einen positiven Beitrag zu leisten“ [Nickel 2007, VIII].

Es kann eine Entwicklung vom transaktionsorientierten Marketing hin zum Relationship Marketing, also eine Veränderung von der Push- zur Pull-Kommunikation verzeichnet werden. D.h., dass es nicht mehr darum geht eine möglichst große Masse an Empfängern ohne Feedbackmöglichkeit zu erreichen, sondern dass die Interaktion zwischen Unternehmen und Konsument zunehmend an Bedeutung gewinnt. Die Bedürfnisse der Zielgruppe rücken somit in den Fokus des Einsatzes aller Kommunikationsinstrumente [vgl. Bruhn 2013, 590].

3.1 Emotionalisierung und Inszenierung von Marken

Das markenorientierte Eventmarketing verfolgt das Ziel eine emotionale Positionierung der Marke sowie eine dauerhafte Verankerung in der Erlebniswelt des Rezipienten zu erreichen [vgl. Nufer 2012, 42]. Als Resultat ist die erlebnisorientierte Kommunikation zum eindeutigen Trend im Eventmarketing avanciert [vgl. Bauer/ Heinrich/ Samak 2012, 3]. Events dienen der Vermittlung von Kommunikation. Sie sind die Inszenierung der Marke und des Unternehmens. [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 6]. „It's not what brands say, it's what the brand experience makes us feel" [Nickel/ Weinberg 2007, 38]. Dieses Zitat aus Nickels Eventmarketing - Grundlagen und Erfolgsbeispiele beschreibt passend, dass Emotionen eine entscheidende Rolle in der Markeninszenierung spielen. Das Gefühl, das eine Marke vermittelt, wirkt entscheidend auf die Kaufentscheidung des Kunden ein. Besonders in unserer Welt der austauschbaren Produkte und des Markenüberflusses kommt der Vermittlung produktspezifischer Emotionen bei der Positionierung auf dem Markt eine große Bedeutung zu. Denn die mit einer Marke oder einem Produkt verbundenen Gefühle sind zu elementaren Differenzierungskriterien im Kampf um die potentiellen Kunden geworden [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 113].

Der starke emotionale Einfluss auf kognitive Prozesse, also Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung, wurde von Forschern empirisch analysiert und belegt. Die Aufmerksamkeit des Menschen wird durch Gefühle gesteuert und beeinflusst die Aufnahme von Informationen. Die Informationsverarbeitung wird demnach grundlegend von Emotionen beeinflusst. Sie können zudem das Gedächtnis ankurbeln oder blockieren [vgl. Nickel/ Weinberg 2007, 40]. Emotionale Vorgänge bestimmen die Bewertung von Produkten und Angeboten. Somit wird die Analyse dieser Vorgänge an Bedeutung zunehmen. Bei der Entscheidungsfindung handeln Menschen nicht rational sondern reagieren impulsiv auf äußere Reize. In Zeiten technisch austauschbarer Produkte und gesättigter Märkte wird die Emotionalisierung des Konsums oft zum ausschlaggebenden Erfolgsfaktor [vgl. Kroeber-Riel/

Weinberg/ Gröppel-Klein 2009, 101]. Dieser Austauschbarkeit wird in der Fachliteratur oft als Commodisierung der Produkte bezeichnet. Eine ansprechende Kommunikation soll den Kunden Nutzenerlebnisse vermitteln und die Marke vom Wettbewerb abheben [vgl. Bauer/ Heinrich/ Samak 2012, 5].

Der Trend geht hin zum erlebnisorientierten Eventmarketing. D.h. die Teilnehmer können interaktiv am Event teilnehmen und in Dialog mit den Veranstaltern treten, um direktes Feedback zu geben. Die ausgeprägte Dialog- und Interaktionsorientierung ist charakteristisch für das Eventmarketing und repräsentiert die Voraussetzung für die Erlebnisorientierung [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 698]. Eine tief greifende Wirkung wird durch das Vermitteln der Botschaften über eigene Erlebnisse der Eventteilnehmer erreicht [vgl. Adam/Luppold 2011, 82]. Die bei einer Veranstaltung aufgenommenen Botschaften und Werte eines Unternehmens oder einer Marke bleiben im Gegensatz zu klassischer Werbung lange im Gedächtnis der Adressaten. Eine langfristige Beeinflussung des Kundenverhaltens ist die Folge. Der Trend zum erlebnisorientierten Konsum ergibt sich aus der starken Austauschbarkeit von Produkten und den modifizierten Kundenbedürfnissen nach emotionalem Erleben. Die Erlebnisorientierung ist also eine fundamentale Eigenschaft der modernen Bevölkerung [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 697f].

Doch was Events so wirkungsvoll macht zeigt sich speziell in vier Aspekten. Diese beeindrucken die Menschen besonders: Einzigartigkeit, Episodenhaftigkeit Gemeinschaftlichkeit und Beteiligung [vgl. Schulze 2007, 313].

Einzigartigkeit	Episodenhaftigkeit	Gemeinschaftlichkeit	Beteiligung
Ereignis findet zu bestimmtem Zeitpunkt, an bestimmtem Ort statt	Ablauf weist Spannungsbogen auf (Bsp.: Fußballspiel)	Außer einem selbst sind auch andere Personen vor Ort	Ein Minimum an Beteiligung muss vorhanden sein
Mit seltenen Erfahrungen verbunden	Ereignis folgt einer Dramaturgie	Publikum schafft Gemeinschaftserlebnis	Herumgehen, Anfassen bei Messen
Events sind nicht reproduzierbar	Anfang, Ende und einige Höhepunkte	Bsp.: Applaus, Zwischenrufe, Unruhe	Tanzen bei Parties, Klatschen etc.

Tab. 1: Die vier Aspekte eines wirkungsvollen Events

(Quelle: In Anlehnung an Schulze 2007, 313f)

Sind diese vier Faktoren in einem Event vereint, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass die Eventteilnehmer positive Emotionen in Bezug auf die inszenierte Marke entwickeln. Die Kundenbindung wird hierdurch bestimmt und gestärkt. „Events bieten eine Chance emotionaler Einmaligkeit und insofern einen Mix aus dezidiert dramaturgischen Marketing, Logistik und den Regel- und Gesetzlosigkeiten von Fantasie, Show und Traum“ [Thinius/ Untiedt 2013, 6].

Ein weiterer wichtiger Faktor im Eventmarketing ist die Multisensualität in der Markenführung. Dies bedeutet die Ansprache der entscheidenden Zielgruppen über mehrere oder alle Sinnesorgane der Konsumenten [vgl. Springer 2008, 17]. Sie dient der besseren und stärkeren Wahrnehmung, der von den Unternehmen initiierten Kommunikationsmaßnahmen für die Rezipienten [vgl. Esch/ Gawlowski/ Rühl 2012, 24f]. Bei der Verankerung der Marke im Gedächtnis der Konsumenten spielt die Multisensualität eine entscheidende Rolle. Sehen, Riechen, Fühlen, Hören, Schmecken. All diese Sinne können im Eventmarketing vereint werden, wodurch Informationen über das Produkt im Unterbewusstsein nachhaltig gespeichert werden. Marken haben nur durch das Eventmarketing die Chance, den Konsumenten und seine fünf Sinne zu erreichen [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 42]. „Die multisensuale Ansprache im Rahmen der Marketingkommunikation zielt darauf ab, in einer Kombination äußerer Reize wie Bilder, Töne, Hautkontakt, Gerüche und Geschmackserlebnissen die Wahrnehmung der Konsumenten durch die Erfahrung eines ‚totalen Erlebnisses‘ zu beeinflussen“ [Hennings/ Wiedmann 2012, 238].

3.2 Eventmanagement - Ziel- und Zielgruppenerreichung

Events haben die Aufgabe, Menschen auf emotionaler Ebene als Einzelerlebnis zu erreichen. Die Zielgruppe muss überzeugt werden und sie soll das Erlebte nach Möglichkeit im Unterbewusstsein speichern und verankern [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 11]. Insbesondere beim Event-Marketing geht es im Gebiet der Zielgruppenplanung primär darum, in zeitgenössischer und spezifischer Form genau auf die gewünschte Zielgruppe einzugehen. Das damit korrelierende hohe Maß an Individualität bei der Ansprache der Zielgruppe bewirkt einen Kontaktwert, der bezüglich Sachinformation, Intensität und Emotionalität viel höher ausfällt als bei allen anderen Marketingmaßnahmen [vgl. Nufer 2012, 61]. Durch Events werden Konsum-, Kauf- und Produkterlebnisse geschaffen, die erfolgreich auf die Kundenbindung und -zufriedenheit Einfluss haben [vgl. Littich/ Zimmermann 2012, 233]. Im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten wie Werbung besteht im Eventmarketing der direkte Kontakt zwischen Veran-

stalter und den Zielpersonen. Diese Interaktion zwischen den beiden Parteien ermöglicht eine Imageentwicklung, eine Motivation, sowie den Anreiz zum Kauf der vermarkteten Produkte und Dienstleistungen [vgl. Schäfer 2002, 29].

Es ist eindeutig, dass das Bedürfnis der Menschen nach Erlebnissen und Emotionen einen hohen Stellenwert in der Inszenierung von Events einnimmt. Dieses Bedürfnis hat sich über die Jahre hinweg entwickelt. Ein Wertewandel innerhalb der Gesellschaft ist festzustellen. Dieser ist in Tabelle 2 dargestellt.

Zeitspanne	Werte
40er/ 50er Jahre	Befriedigung der Grundbedürfnisse: Einkommen wird für Nahrung und Bekleidung ausgegeben
60er Jahre	Konsumwelle: Es wird alles gekauft was man brauchen kann
70er Jahre	Neue Nachfrageautomatik: Wachsende Bevölkerung, zunehmende Kaufkraft und immer mehr Freizeit führen zur Entstehung einer enormen Freizeitindustrie
80er Jahre	Wertewandel vom Materialismus zum Postmaterialismus: Die Menschen suchen Zufriedenheit in Arbeit und Freizeit statt im Einkommenszuwachs
90er Jahre	Es entstehen neue Trendgruppen mit überdurchschnittlichem Einkommen, besonders Paare oder Singles ohne Nachwuchs bestimmen die Nachfrage
Ab 2000	Der Wunsch nach Konsumerlebnissen wächst: Erlebnisqualität wird zum wichtigsten Kaufkriterium, Produkte ohne Erlebniswert verlieren an Attraktivität

Tab. 2: Der gesellschaftliche Wertewandel

(Quelle: Adam/ Luppold 2011, 44)

Ab 2000 wurde also der Wunsch nach Konsumerlebnissen deutlich. Die Face-to-Face Kommunikation und das Networking unter den Eventteilnehmern spielt bei Events eine weitere wichtige Rolle. Diese Faktoren sorgen für Befriedigung des Bedürfnisses nach Kommunikation der Zielgruppe. Eine reine Bespaßung durch hintereinander ablaufende Show-Acts sorgt zwar für Unterhaltung und ein Höchstmaß an Emotionen, jedoch wird sich die Botschaft des Events nicht langfristig im Gedächtnis der Gäste verankern. Denn durch das direkte Kommunizieren mit anderen Teilnehmern der Veranstaltung werden Kontakte geknüpft, Erfahrungen ausgetauscht und somit die Erinnerung an

diesen Event dauerhaft gespeichert. Auf diese Weise können die Marketingziele von Events gewinnbringend erreicht werden [vgl. Maugé 2012, 270].

Das Schlüsselwort ist „Infotainment“. Ein Event ermöglicht die einzigartige Möglichkeit der Verbindung von Informationsvermittlung und emotionalem Entertainment. Somit fokussieren sich Events direkt auf die zu erreichende Zielgruppe und erreichen ein hohes Maß an Kontaktintensität [vgl. Nufer 2012, 19f]. Demnach kann Eventmanagement als adäquates Instrument zur Zielgruppenerreichung bezeichnet werden, solange Konzeption und Inszenierung der Veranstaltung ausdrücklich auf die Wünsche der potentiellen Teilnehmer ausgerichtet sind [vgl. Nufer 2012, 62].

4 Bedeutung von Trends für das Eventmarketing in der Praxis

In Kapitel 2 wurden bereits allgemein Trends beschrieben, die aktuell das Bild von Gesellschaft und Wirtschaft entscheidend prägen. Das Eventmarketing als sehr dynamische und aktive Branche kann sich den Megatrends nicht verwehren. Alle Aspekte, die diese Veränderungen unserer Umwelt mit sich bringen, müssen in die Konzeption, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen involviert werden. Um ein erfolgreiches Event zu erschaffen müssen die Veranstalter und Agenturen immer Up-to-Date sein und aktuelle Entwicklungen wie den Health-, Beauty-, Fitness-, oder Nachhaltigkeitstrend beobachten und in ihre Aktionen integrieren. Trends beeinflussen den Erfolg der eigenen unternehmerischen Arbeit bspw. auf Events. Demnach müssen Unternehmen Trends frühestmöglich erkennen und in ihren Kommunikationsmix einbeziehen. Die Veränderungen der Gesellschaft bezüglich ihrer Bedürfnisse und Vorlieben, müssen untersucht, bewertet und entwickelt werden [vgl. Luppold 2011, 5].

4.1 Sustainability - FIFA WM 2014

Die wohl bekannteste und am häufigsten wiedergegebene Definition von Sustainability ist die aus dem Bericht der Brundtland Kommission von 1987. Er besagt: "Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" [Aachener Stiftung Kathy Beys 2013]. Übersetzt heißt dies, dass im Rahmen der Nachhaltigkeit die Bedürfnisse der jetzigen Generation für ein menschenwürdiges Leben befriedigt werden sollen, jedoch gleichzeitig Verantwortung für die Nachwelt übernommen werden muss. Unternehmen müssen also die Folgen ihres unternehmerischen Handelns für kommende Generationen schon bei der Entscheidungsfindung beachten [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 249]. Ursprünglich stammt der Begriff „Nachhaltigkeit“ aus der Forstwirtschaft des 18. Jahrhunderts. Es durfte nur so viel Holz gewonnen werden, wie in der gleichen Zeit auch wieder natürlich nachwachsen konnte. [vgl. Bloth/ Holbach/ Moderer 2012, 187].

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit bei Events hat in den letzten zehn Jahren bedeutend zugenommen. Auch einige namhafte Großveranstaltungen haben sich in ihrer Ausführung stark in Richtung Nachhaltigkeit orientiert wie das Umweltkonzept für die Fifa Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 und die Fifa WM der Frauen 2011 [vgl. Große Ophoff 2012, 174]. Diese Sportgroßveranstaltungen hatten es sich zum Ziel gesetzt, umweltbewusst mit der Ressource Wasser umzugehen, den Abfall zu reduzie-

ren, Stadien energieeffizienter auszubauen sowie nachhaltige Mobilität und Klimaneutralität durchzusetzen. [vgl. Schmidt 2006]. Gerade bei solchen Sportgroßveranstaltungen ist das Konzept einer nachhaltigen Durchführung nicht wegzudenken.

Deshalb wird die Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien auch nach dem Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet. Im Rahmen der Planung zur WM 2014 wurde ein Guide erstellt der die Schwerpunkte der Nachhaltigkeit, wie ökologisches Bauen, Abfallentsorgung, Wasserverbrauch, Transport, Klimaveränderung, erneuerbare Energien, Aus- und Weiterbildung und Berichterstattung beinhaltet [vgl. Fifa 2014a]. Diese Maßnahmen stimmen auch mit dem Leitfaden für nachhaltige Organisation von Veranstaltungen des Umweltbundesamtes überein. Darin muss mit Blick auf die Zukunft die Nachhaltigkeit immer berücksichtigt werden. Das Augenmerk liegt gleichermaßen auf Ökonomie, Ökologie und sozialen Faktoren [vgl. Schmidt 2006]. Laut Schreiber sind die zu bedenkenden Handlungsfelder für sogenannte Green Meetings die Mobilität, An- und Abreise der Teilnehmer, wenn möglich unter Vermeidung von Verkehr, Energie und Klima, Minimierung des Energieeinsatzes vor, während und nach dem Event, Ressourcen, Einsatz umweltfreundlicher Produkte und Abfalltrennung, Catering, umweltfreundliche Speisen und Bio-Produkte sowie Veranstaltungsmanagement und Kommunikation, öffentliche Präsentation des Umweltkonzeptes und Mitarbeiterschulung [vgl. Große Ophoff 2012, 176-179]. Bei Green Events geht es nicht nur um die Reduzierung von negativen Umwelteinflüssen sondern auch um Effizienz und darum ein gutes Vorbild zu sein [vgl. Weickel 2014, 45]. Green Meetings sind „ein umfassender Ansatz zur Planung, Umsetzung, Dokumentation und Weiterentwicklung von umweltgerechten Veranstaltungen, der alle für die umweltgerechte Durchführung relevanten Akteure, wie Mitarbeiter, Zulieferer, Dienstleister und Teilnehmer, einbezieht“, [Große Ophoff 2012, 175].

Besonders bei der WM 2014 versucht die Fifa die Nachhaltigkeitsfaktoren wie ökonomische Leistungsfähigkeit, soziale Gerechtigkeit und ökologische Verantwortung in der Planung als auch in der Durchführung der Großveranstaltung zu beachten. Denn die Fifa WM als medialer Mega-Event hat einen starken Einfluss auf die Gesellschaft. Dieser wird genutzt indem den Menschen die Wichtigkeit des Themas Sustainability bei den Übertragungen im TV und der Berichterstattung ständig vor Augen geführt wird [vgl. Fifa 2014a].

Bei der Fifa-WM in Brasilien liegt zwar das Augenmerk verstärkt auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit, jedoch gibt es auch einige Faktoren bezogen auf die soziale Nach-

haltigkeit, die dem Prinzip von Sustainability nicht entsprechen. Die positiven und negativen Aspekte zeigt die folgende tabellarische Gegenüberstellung.

Positiv	Negativ
Ökologisches Bauen → Solarzellen auf Stadien für erneuerbare Energien	Stadion für 500 Mio. Euro renoviert → finanziert aus Steuergeldern (Erhöhung der Steuergelder) → Schulen, Universitäten, Kindergärten heruntergekommen
Abfallmanagement → verstärktes Recycling	Korruption
Ausbildung von Helfern → Chancen auf dem Arbeitsmarkt verbessern	Horrende Eintrittspreise bei Spielen → ökonomische Selektion in den Stadien → Dominanz der Mittel- und Oberschicht
Klimaveränderungen → Reduktion, Vermeidung der Emissionen	Fahrpreiserhöhungen für öffentliche Verkehrsmittel → dem Stadion wird alles untergeordnet

Tab. 3: Positive und negative Aspekte der Nachhaltigkeit bei der Fußball-WM 2014

(Quelle: In Anlehnung an Fifa 2014b/ Käufer 2013)

Die Tabelle zeigt, dass die Fifa zum Thema Nachhaltigkeit einige positive Maßnahmen ergreift. Jedoch werden auf sozialer Ebene einige Aspekte der Nachhaltigkeit nicht beachtet. Dem Bau der Stadien sprechen die Veranstalter einen höheren Stellenwert zu, als dem Ausbau des Bildungswesens und der Infrastruktur [vgl. Käufer 2013].

4.2 Fitness und Health - Fibo

Der wesentliche Wunsch nach einer nachhaltigen Entwicklung betrifft alle bedeutsamen Teilhaber in unserer Gesellschaft und zeigt sich bspw. im freiwilligen Engagement oder im anhaltenden Biotrend [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 878]. In der Gesellschaft kann somit ein gestiegenes ökologisches und sportliches Bewusstsein beobachtet werden. Weiterhin hat sich im Bezug auf das Konsumentenverhalten in Deutschland der Trend zum erhöhten Gesundheits- und Umweltbewusstsein etabliert. Dies zeigt sich besonders stark in der Steigerung des Anteils an LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) in der Bevölkerung [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012,

880]. LOHAS werden als gesundheitsorientierte, verantwortungsbewusste, kreative und Genuss suchende Menschen bezeichnet [vgl. Boldt 2010, 68].

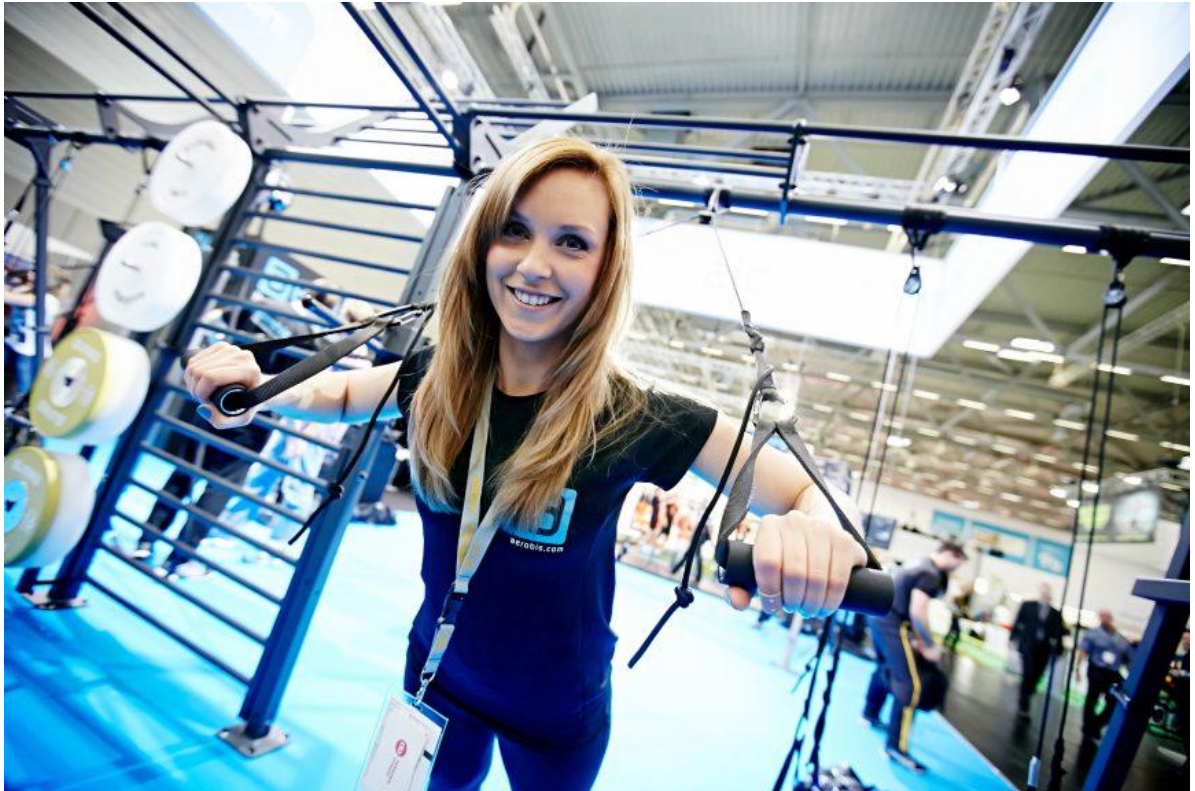


Abb. 9: Fitness- und Bodybuildingmesse Fibo 2014 in Köln

(Quelle: Reed Exhibitions Deutschland 2014c)

Wie schon in Punkt 2.1.2 kurz angesprochen fand im April dieses Jahres die alljährliche Fitness- und Gesundheitsmesse Fibo auf dem Kölner Messegelände statt, auf welcher Trends im Fitness-, Wellness- und Gesundheitsbereich präsentiert wurden. Der Name Fibo steht grundsätzlich für Fitness und Bodybuilding. Jedoch hat sich das Angebot angesichts der zunehmenden Health- und Präventionsorientierung innerhalb der Gesellschaft in Richtung Gesundheit erweitert [vgl. RTL interactive 2014]. Aus diesem Grund stellt die Fibo ein adäquates Beispiel für einen Event mit gesundheitlicher und sportlicher Ausrichtung dar. Die Themenfelder Fitness und Gesundheit stellt die Messe als unzertrennliches Gefüge dar [vgl. Health and Beauty Germany 2014, 22].

Im Bereich Fitness werden aktuelle Trends im Bereich Trainingsmethoden und -übungen vorgestellt. Somit wird ein innovatives und kurzweiliges Programm offeriert. Als Show auf der Bühne oder als Mitmachaktion für fitnessbegeisterte Zuschauer werden diese Aktionen angeboten [vgl. Reed Exhibitions Deutschland 2014a].

Zum Thema gesunder Ernährung bietet dieser Großevent gesunde Essen in Form von vitaminreichen Zwischenmahlzeiten, mitunter frisches Obst und zuckerarme Smoothies an. Die Restaurants und Imbisse sorgen mit eiweißreichen, fettreduzierten und wenig gewürzten Gerichten für eine ausgewogene Ernährung. Fisch oder vegetarische Speisen runden die gesunde und biologische Ernährung der Messe ab [vgl. Reed Exhibitions Deutschland 2014b].

Höhere Kosten für hochwertige und nachhaltige Bio-Produkte nehmen Personen, denen die eigene Gesundheit und Fitness wichtig ist, gerne in Kauf [vgl. Boldt 2010, 67f]. Besonders die gesunde Nahrung stellt einen entscheidenden Faktor eines *healthy* Events dar. Bei der Wahl der Lebensmittel ist es wichtig auf Qualität und Regionalität zu achten. Sind die Speisen von hoher Qualität und kommen die Lebensmittel von Anbietern aus der Region oder dem näheren Umkreis, können sich die Gäste besser mit dem Event identifizieren. Ein positives Gefühl und gutes Feedback sind die Folge.

4.3 Beauty - Victoria's Secret Fashion Show

Der Trend *Beauty* zeigt sich auf der Straße, in Modegeschäften, in Werbespots, in jeder Altersschicht und auch im Eventmarketing. Das Geschäft mit der Schönheit boomt. Anhand eines Beispiels wird im Folgenden gezeigt, in welchen Bereichen des Eventmarketings sich Potentiale der Schönheitsvermarktung besonders gut nutzen lassen.

Die Mode soll dem Menschen helfen seine Individualität auszudrücken und sich seinen Mitmenschen zu präsentieren. Der Mensch definiert sich unter anderem durch die Wahl seiner Kleidung, des Make-Ups, allgemein durch seine Schönheit und möchte sich durch die Mode individuell aus der Masse hervorheben. Die verschiedensten Stilrichtungen sind hier gefragt und werden dank des Körpers der Öffentlichkeit präsentiert. Sie sind soziale Erkennungsmerkmale, die öffentlich gezeigt und auf den Märkten des sozialen Miteinanders getragen werden. [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 49f]. Diese Identifikation durch die eigene Schönheit kann sich das Eventmarketing durch auf diesen Faktor ausgerichtete Events und dementsprechend inszenierte Produkte und Marken zu nutzen machen, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu bündeln.

Als bestes Beispiel für Beauty im Eventmarketing sind Modenschauen zu nennen wie jene von der Unterwäschemarke Victoria's Secret. Sie faszinieren und begeistern die Zuschauer und potentiellen Käufer der Designerstücke durch die Models und die von ihnen präsentierte Modekunst. „Victoria's Secret's models, known as 'Angels', are a major part of the brand's image, appearing in the fashion show, catalogs, stores and

advertisements" [Maheshwari, 2012]. Die Models sind also das wichtigste Marketinginstrument und somit steht die Schönheit im Mittelpunkt.



Abb. 10: Victoria's Secret Fashion Show

(Quelle: Vogue 2011)

Das Besondere an den Victoria's Secret Fashion Shows ist, dass die Models diamantenbesetzte und aufwändig verarbeitete Unterwäsche vorführen, welche im Einzelhandel nicht zu erwerben wäre, selbst wenn man die Millionenbeträge zahlen könnte. Es soll ein Gefühl von Hochwertigkeit vermittelt werden. Der Erfolg der Marke durch die inszenierte Schönheit spricht für sich. Aktuell hat die Firma 1017 Geschäfte in den USA und Kanada und kann einen Umsatz von rund 5,6 Milliarden Dollar vorweisen [vgl. Dinkelmeier 2012]. Die Zuschauer möchten sein wie die scheinbar makellosen Frauen und auf dem Catwalk. Um diesen Wunschbildern des eigenen Ichs näher zu kommen, kaufen die Kunden die Stücke, die von der Marke vertrieben. Genau strukturierte, konzipierte und choreographierte Modenschauen sollen die Kunden zum Erwerb, also zur Nachahmung und Anpassung an die Models, anregen [vgl. Thinius/ Untiedt 2013, 51].

4.4 Innovative Medien - Gamescom

Die neuen Gruppen der Medienverwender setzen auf den Trend der Individualisierung und koordinieren ihr mediales Angebot subjektiv. Somit sagen sie eher den klassischen Medien wie Zeitung oder Radio ab [vgl. Wildcard Communications 2013]. Der Einsatz innovativer Medien wie die Social Media Plattformen Facebook, Twitter, YouTube oder Lifestyle-Blogs finden demnach aktuell vermehrten Einsatz im Eventmarketing. Zusätzlich steigt der Nutzen der virtuellen Medien rapide an. Events die eine Verbindung der direkten Ansprache durch Life-Kommunikation, also Face-to-Face, und Online-Kanälen aufweisen, bezeichnet man als Hybrid Events.

Solche Events zeichnen sich durch das Life-Erlebnis und die damit einhergehende Kontaktstärke zur Zielgruppe aus. Besonders die Ankündigung im Netz über Social Media im Vorhinein der Veranstaltung und die Kommunikation im Nachhinein verlängern den Zeitraum des Events virtuell. Der somit bewirkte Austausch und die Möglichkeit der Feedbackabgabe sorgen dafür, dass noch mehr Kontakte generiert werden können [vgl. a5 Marketing 2014]. Darüber hinaus erreicht man durch die virtuelle Berichterstattung nicht nur den Besucher des Events, sondern auch die Leser der Online-Berichterstattung. Also jene, die nicht am Event anwesend sein konnten. In der Pre-Event-Phase machen Veranstalter die Zielgruppe auf den Event neugierig z.B. durch kreative YouTube-Videos mit einladenden Inhalten, oder Berichten, die einen Vorgeschmack auf die Aktionen der Veranstaltung geben. Das dadurch geweckte Interesse soll die Kunden zum Kauf von Eintrittskarten für die eigentliche Veranstaltung motivieren. Die After-Event-Phase sorgt dafür, dass nach dem eigentlichen Event der Kontakt zu den Kunden nicht abreißt. Aktuelle Berichte oder Trailer über kommende Veranstaltungen auf der Website des Events sorgen für Kundenbindung.

Die jährlich stattfindende Gamescom, Europas größte Computerspiele-Messe, ist ein gutes Beispiel für ein solches Hybrid Event. Auf ihr stellen Spiele-Entwickler ihre neuesten Produkte vor. Bei der Gamescom 2012 nutzte z.B. ein Videospielerhersteller erstmals Social Media Kanäle in Form von Lifestreaming zur Erreichung der Zielgruppe. Die virtuelle Vorführung ermöglichte Gamern, also Verwender von Videospielen, weltweit die Darbietungen der Neuheiten des Unternehmens am Rechner Live zu verfolgen, ohne körperlich bei der Messe anwesend zu sein. Diese Verknüpfung von Kunden vor Ort und Kunden im Internet ermöglichte diesem Anbieter eine größere Reichweite. Auch nach der Gamescom können User, die zum Zeitpunkt des Events die Liveschaltung verpasst haben, weiterhin auf die Videos auf Facebook, Twitter und YouTu-

be zugreifen [vgl. T&M Media 2012]. Diese Messe gestaltet sich als Hybrid Event, da deren Kunden verstärkt über das Internet kommunizieren.

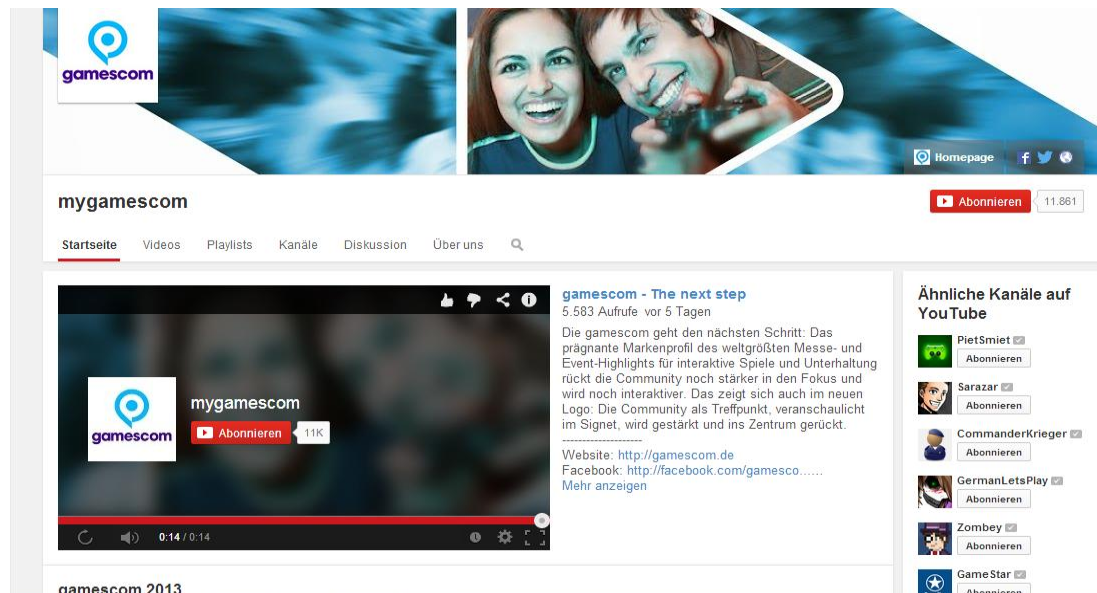


Abb. 11: YouTube-Channel der Gamescom

(Quelle: Koelnmesse 2014)

Zudem treten besonders Blogs bei der Gamescom in Erscheinung. Blogs sind elektronische Tagebücher in Form von Websites, auf denen der Blogger über Themen und Ereignisse schreibt, die für ihn aktuell sind. Die Leser von Blogs können hochgeladene Inhalte kommentieren und Antworten des Bloggers erhalten. Somit steht der Blogger in direktem Kontakt mit den Lesern und kennt deren Bedürfnisse. Die Gamescom setzt vermehrt Gamingblogger ein, um Produkte bekannt zu machen und um die direkte Bewertung der Kunden zu erhalten. Eine solche Kooperation zwischen Blogger und Unternehmen stellt eine Win-Win-Situation dar. Die Blogger erhalten Informationen, die nur wenigen zugänglich sind und berichten darüber auf ihrem Blog. Das Unternehmen erhält im Gegenzug exklusive Informationen über die eigene Zielgruppe und deren Interessen [vgl. Wildcard Communications 2013]. Diese Art von Blogs nennt sich Corporate Blogs. Sie geben einen Ausblick auf zukünftige gesellschaftliche Entwicklungen und die Ansichten der Zielgruppen. Viele Unternehmen senden Bloggern ein Produkt gratis zu, damit sie darüber positiv berichten und dafür werben [vgl. Bruhn 2013, 592]. Oft geschieht dies auch vor Markteinführung des Produkts. Zusätzliche Einladungen zu Produktvorstellungen verstärken diesen Hype.

Viele Gamer agieren stark über das Internet [vgl. Heipel 2011], egal ob sie ein Computergame spielen oder über soziale Netzwerke den Kontakt zu Freunden pflegen. Demnach ist die Zielgruppenansprache über das Internet optimal bei der Gamescom. Das primäre Erlebnis auf der Messe emotionalisiert die Besucher vor Ort. Das Sekundärerlebnis wird durch die Social Media-Plattformen durch interaktive Kommunikation ermöglicht und stärkt die Zielgruppenerreichung. Demnach stellt die Verbindung von Social Media und Events das tägliche Geschäft in den meisten Unternehmen dar.

5 Empirie - Expertenbefragung

In den vorangegangenen Kapiteln wurde mit Hilfe von Fachliteratur vorerst die theoretische Grundlage von Trends und deren Auswirkungen auf die Lebensführung der Gesellschaft erläutert und beschrieben. Anschließend an die Theorie kamen Praxisbeispiele aus der Eventbranche zu ausgewählten Trends zum Einsatz um die theoretischen Beschreibungen zu unterstützen und um den momentanen Markt des Eventmarketings zu beleuchten. Dieses Kapitel soll letzten Endes verifizieren ob die bislang gewonnen Feststellungen und Ergebnisse dieser Thesis mit den Schilderungen, Sachkenntnissen und Empfehlungen dreier befragter Experten aus der Event- und Trendforschungsbranche zu verbinden sind. Bei einem Experteninterview wird der Befragte nicht als Ausnahmefall sondern als Repräsentant einer Gruppe in die Erhebung einbezogen [vgl. Mayer 2013, 38]. Die Experten sind Michél Maugé, Wolfgang Altenstrasser und Prof. Peter Wippermann.

5.1 Expertenvorstellung

Die im Folgenden dargestellte Abbildung führt die Interviewpartner nach der zeitlichen Reihenfolge der Befragung tabellarisch auf:

	Name	Tätigkeitsbereich	Unternehmen	Medium	Ort, Datum
1	Michel Maugé	Geschäftsführer und selbstständiger Berater Honorarkonsul von Frankreich in Mannheim	Mcon Mannheim	Telefonat	Karlsruhe, 02.05.2014
2	Wolfgang Altenstrasser	Geschäftsführer Vok Dams Institut für Life-Marketing	Vok Dams Wuppertal	Telefonat	Karlsruhe, 07.05.2014
3	Prof. Peter Wippermann	Gründete mit Matthias Horx das Trendbüro in Hamburg Trendforscher	Trendbüro Hamburg	Telefonat	Karlsruhe, 08.05.2014

Tab. 4: Darstellung ausgewählter Experten

(Quelle: eigene Darstellung 16.05.2014)

Die Auswertung der Antworten auf die gestellten Fragen wird mit Hilfe der empirischen Untersuchung wissenschaftlich erhoben. Da nur drei Personen als Experten ausge-

wählt wurden und somit wenige Informationen zu einem Ergebnis führen müssen, spricht man von einer qualitativen Forschungsmethodik, die sich in dieser Arbeit auch anbietet. Die Wahl fiel auf die mündliche Befragung per Telefon, da bei ihr der Interviewer im Gegensatz zur schriftlichen Befragung spontan auf Unklarheiten von Seiten des Befragenden reagieren kann und eine individuelle Ansprache möglich ist. Somit kann der Interviewer bei ungenauen Antworten näher nachhaken, um so explizitere Antworten zu erhalten. Insgesamt sollten die Experten auf fünf Fragen antworten, wobei eine aus einer Aussage bestand, zu welcher eine Stellungnahme gewünscht wurde. Die Fragen und der somit erstellte Leitfaden schuf eine Hilfestellung, die gewährleistete, dass auf alle wichtigen Aspekte eingegangen wurde. Durch den konsequenten Einsatz des Leitfadens wird die Vergleichbarkeit der Daten erhöht. Zudem dient er als Sicherstellung, dass der Interviewer wesentliche Aspekte der Befragung nicht übersieht [vgl. Mayer 2013, 37].

5.2 Fragestellung

	Fragen (F)
1.	Aussage: Trends müssen in Zukunft noch stärker berücksichtigt werden.
2.	Sie als Experte, welche geeigneten Möglichkeiten sehen Sie zur Entdeckung von Trends?
3.	Welche aktuellen Trends haben Sie in letzter Zeit am meisten bewundert oder fanden Sie am Ausdrucksstärksten?
4.	Was muss bezüglich des Themas LOHAS im Eventmarketing zukünftig beachtet werden?
5.	Was würden Sie jemandem erwidern, der Trends als unwichtig und nicht beachtenswert ansieht?

Tab. 5: Fragen für die ausgewählten Experten

(Quelle: eigene Darstellung 16.05.2014)

Alle drei Experteninterviews mit Maugé, Altenstrasser und Wippermann wurden aufgezeichnet. Die so gewonnenen Audiodateien wurden digital im Wortlaut niedergeschrieben. Pausen, Floskeln und das Thema nicht tangierende Aussagen wurden ausgespart, ohne den Kerninhalt zu verändern. Dialektische Äußerungen wurden in eine hochdeutsche Schreibweise transformiert. Zudem wurden Fehler im Satzbau eigenens behoben.

Nachfolgend werden die Antworten der Experten als Kernaussagen komprimiert in einer Tabelle dargestellt, damit ein einfaches Verständnis der Aussagen gewährleistet sein kann.

F	Kernaussage Maugé	Kernaussage Altenstrasser	Kernaussage Wippermann
F1	<p>Trends werden großen Einfluss bei Abwicklung von Veranstaltungen haben.</p> <p>Bsp. Trend Nachhaltigkeit: verstärkt gesunde, nachhaltige Ernährung auf Events.</p>	<p>Aussage kann voll unterstrichen werden</p> <p>Erfolgreiches Life-Marketing ist gekoppelt an Erfüllung der Bedürfnisse der Zielgruppe</p>	<p>Entscheidend ist, die Bedürfnisse und Interessen von Seiten der Kunden und Konsumenten zu berücksichtigen</p> <p>Wichtiger als die Botschaft der Marke zu vermitteln</p>
F2	<p>Einbeziehung von Trendforschern</p> <p>Engere Befassung mit Forschungsvorgaben und Forschungsergebnissen der Sozialforschung</p>	<p>Hilfe von Trendforschern, die sich regelmäßig mit Trends auseinandersetzen</p> <p>Lektüre populärer Literatur und Beobachtung der Medien und deren Auswertung</p>	<p>Sozialer, technologischer, ökonomischer und kultureller Wandel wird analysiert</p> <p>Trends und Gegentrends beobachten und daraus Positionen für die einzelnen Branchen entwickeln</p>
F3	<p>Technischer Wandel</p> <p>Veränderungen in der zwischenmenschlichen Kommunikation durch Zwischeninstrument Internet oder Handy</p>	<p>Life-Erlebnisse gekoppelt mit Internetanwendungen wie Social Media</p> <p>Hybrid Events werden zum Mittelpunkt von Kampagnen</p>	<p>(Mobiles) Internet ist tragende Innovation</p> <p>Thema Gesundheit ist wichtigster Trend. In Verbindung mit Fokus auf eigenen Körper</p>
F4	<p>Trend ist stark auf Qualität ausgerichtet, also Qualität ist gleich Nachhaltigkeit</p> <p>Bsp.: Anstatt Druck von Katalogen über Internet informieren, um Aktualität und Qualität zu schaffen</p>	<p>Bedürfnisse der Zielgruppe einbeziehen: gesundes Catering, nachhaltige Location, sportliche Übungen einbauen</p>	<p>Einbezug von Ernährung und Umwelt in Eventmarketing</p> <p>Soziale, ethische Konsumstrategien sind wichtiger geworden</p>
F5	<p>Person wird sich ausklinken müssen</p>	<p>Wenn man Trends nicht berücksichtigt, berücksichtigt man die Zielgruppe auch nicht.</p>	<p>Kein Versuch die Person vom Gegenteil zu überzeugen</p> <p>Derjenige wird spüren, wel-</p>

	Bleibt wie Robinson Crusoe auf einsamer Insel	Trends sind Hilfsmittel zur Clusterung einer Zielgruppe nach deren Bedürfnissen	che Bedeutung Trends haben
--	---	---	----------------------------

Tab. 6: Kernaussagen der Interviewpartner

(Quelle: Eigene Darstellung, 16.05.2014)

5.3 Interpretation der Antworten

Die obige Tabelle 6 zeigt die Zusammenfassung der Antworten aus den Experteninterviews, indem Kernaussagen herausgefiltert wurden. Hierbei wird ersichtlich, inwieweit sich die Experten zustimmen oder widersprechen.

Zum einen werden Trends als entscheidende Einfluss- und Erfolgsfaktoren für die Eventbranche gesehen. Dem stimmen alle drei Experten zu. Besonders hinsichtlich der Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen müssen Trends verstärkt im Eventgeschehen berücksichtigt werden. Weiterhin wird die Entdeckung von Trends in zwei von drei Antworten den Trendforschern zugeschrieben. Man muss also Forschungsergebnisse in die eigene Unternehmensplanung mit einbeziehen. Zudem müssen die Medien wie TV, Online und Print stets beobachtet und ausgewertet werden. Besonders der gesellschaftliche und wirtschaftliche Wandel übt großen Einfluss auf die Entstehung von Trends aus. Im Bezug auf die wichtigsten Trends wurde von den drei Interviewpartnern besonders der technische Wandel mit Hinblick auf das Medium Internet betont. Die Verbindung von Life und Online nehme in Zukunft einen höheren Stellenwert ein sagt Altenstrasser und wird auch schon in Form von sogenannten Hybrid Events erfolgreich in die Praxis umgesetzt. Dies zeigt das Beispiel der Gamescom in Punkt 4.4 deutlich.

Das Thema Gesundheit mit Fokussierung auf den eigenen Körper und dessen Fitness stellt Wippermann als aktuell wichtigsten Trend in den Vordergrund. Die Relevanz von Gesundheit in Verbindung mit einem guten Körpergefühl durch Sport und guter Ernährung wurde schon in Kapitel 4.2 am Beispiel der Fibo 2014 präsentiert. Zum Thema LOHAS und was im Bezug auf diese Zielgruppe im Eventmarketing zukünftig für Maßnahmen zu ergreifen sind, nannten die Interviewten unterschiedliche Handlungsempfehlungen. Die Vermeidung von übermäßiger Papierverwendung, gesunde Verpflegung der Gäste sowie die Schonung der Umwelt durch z.B. nachhaltige Locations wurden hierbei vorgeschlagen. Bezüglich der letzten Frage waren sich Maugé, Altenstrasser und Wippermann einig. Jemand, der sich den Trends entzieht und diese als unwichtig

ansieht, würde auch seine Zielgruppe und deren Bedürfnisse missachten. Demnach sollten Unternehmen, nach Angaben der Experten, Trends stets in die Unternehmensstrategie mit einbeziehen, um im Wettbewerb zu bestehen.

6 Erfolgsfaktoren von Trends und Handlungsempfehlungen

Die gesellschaftlichen Trends, besonders die Megatrends, sind aus unserer Gegenwart und besonders aus unserer Zukunft nicht wegzudenken. Sie beeinflussen alle relevanten Vorgänge in Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie und Politik. Unternehmen müssen, um im Wettbewerb zu bestehen, Trends erkennen, beobachten und in ihr Marketing und ihre Markenpolitik integrieren. Nur durch den Einbezug von Trends in die Produktentwicklung können gewinnbringende Innovationen herausgefiltert werden. Neue Produkte sind für die Zukunft eines Unternehmens unabdingbar.

Die Abbildung 12 zeigt vier Einflussfaktoren, die die Wirkung von Trends verstärken und zu Erfolgsfaktoren im Eventmarketing formen. Diese Grafik fügt sich aus der theoretischen Literaturrecherche und den erlangten Ergebnissen aus den empirisch erhobenen Expertenmeinungen zusammen.

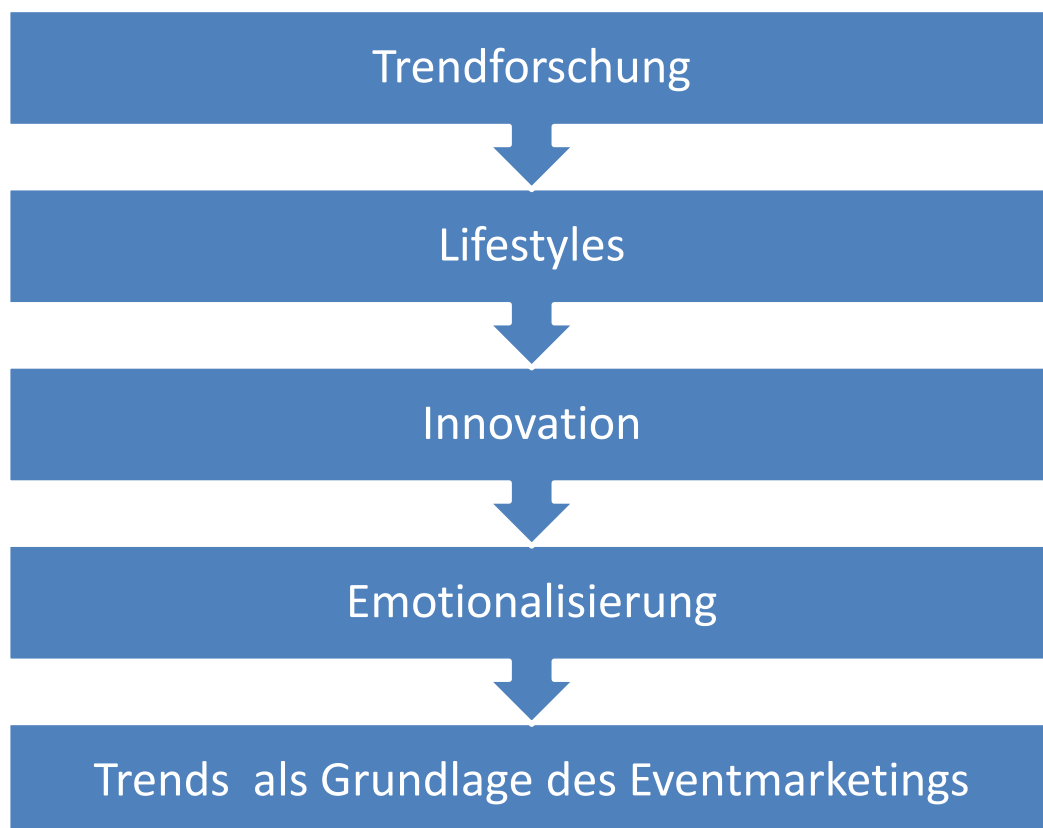


Abb. 12: Erfolgsfaktoren von Trends für das Eventmarketing
(Quelle: Eigene Darstellung 19.05.2014)

Trendforschung

Unter Trendforschung versteht man die Beobachtung von gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Wandel und somit die Erkennung von Trends. Sogenannte *weak signals* müssen frühzeitig erkannt und in den Innovationsprozess der Unternehmen integriert werden [vgl. Zukunftsinstitut 2014c]. Wenn Zukunfts- und Trendforscher im Zuge ihrer Beobachtungen von Medien und ihrer Analyse von Dokumenten auf sich häufende Anzeichen von zukünftigen Trendentwicklungen stoßen, kann von einem Trend ausgegangen werden. Folglich wird dieser Trend benannt. Dieser Prozess nennt sich *Naming*. Erst wenn der Trend einen Namen bekommt, bspw. der Gesundheitstrend) entwickelt sich sein gesamtes Ausmaß und kann die potentielle Zielgruppe ansprechen [vgl. Gennburg 2003, 30]. Der Verlauf für ein viel versprechendes Trendmanagement besteht aus vier Stufen: Trendforschung, Trendauswahl, welche Trends passen zum Unternehmen und der Kommunikation von Trends inklusive Naming. Wenn diese Punkte abgearbeitet sind, können die herausgefilterten Trends in die Konzeption der Eventplanung integriert werden. Wenn die Bedürfnisse, der auf dem Event anwesenden Personen erfüllt werden, kann mit einem erfolgreichen Event mit entsprechender Reputation gerechnet werden.

Lifestyles

Der Mensch definiert sich über seinen eigenen Lebensstil. Welche Kleidung er trägt, welche Musik er hört, wie er seine Freizeit gestaltet oder welche Produkte er kauft und konsumiert. Lifestyles prägen den Menschen in allen Lebenssituationen und stellen die Gesamtheit der menschlichen Verhaltensweisen dar. Demnach ist es im Marketing und speziell im Eventmarketing wichtig, die Entstehung von Lifestyles und der damit einhergehenden Entwicklung neuer Zielgruppen große Beachtung zu schenken. Denn Produktinnovationen können auf dem Markt nur bestehen, wenn sie die Bedürfnisse der breiten Öffentlichkeit erkennen und ansprechen. Wenn eine Zielgruppe besonders dominant ist, ist es ratsam sich nach ihr zu orientieren. Die Durchführung der Veranstaltung muss hinsichtlich der Wahl der Location, des Caterings, des Rahmenprogramms etc. die Wünsche der anzusprechenden Zielgruppe ausgerichtet sein. Dabei spielen auch die Lifestyles eine tragende Rolle, da sie die Wünsche der Bevölkerung widerspiegeln.

Innovation

Die Trendforschung siedelt sich zwischen Markt und Zukunftsforschung an. Der Wert, den die Trendforschung mit sich bringt ist unbestreitbar [vgl. Reist 2014]. Demnach ist das Trendmanagement für Unternehmen und deren Wirtschaftlichkeit ein unabdingbares Instrument, um sich durch innovative Produkte von der Konkurrenz abzuheben. Der Innovationsprozess in Unternehmen soll im Optimalfall auf Trends aufbauen. Denn Trends, die Unternehmen durch neue Produkte selbst initiieren, haben wenig Chance, Akzeptanz in der Bevölkerung zu finden. Nur Produkte und Dienstleistungen, die auf Trendforschung beruhen und die Bedürfnisse der Konsumenten mit einbeziehen, können sich gewinnbringend entwickeln. Der Innovationsprozess setzt sich aus fünf Schritten zusammen: Der Ideengewinnung aus Trends, der Ideenüberprüfung und -auswahl, Design, Markttest und -einführung [vgl. Reist 2014].

Emotionalisierung

Dass Trends starke Auswirkungen auf die Bevölkerung und somit auch auf die Inszenierung von Events haben, zeigen die oberen drei Punkte bereits. Ein weiterer Aspekt der zu einem effektvollen und intensiven Event führt ist die Emotionalisierung der Gäste. Nur wenn die Besucher eines Events mit einem positiven Gefühl nach Hause gehen, können die Ziele des Veranstalters erreicht werden. Egal ob es um eine Imageverbesserung, die Motivation zum Kauf eines Produktes oder die Kundenbindung geht. Der Schlüssel liegt im erlebnisorientierten Eventmarketing. Die Gäste und potentiellen Kunden sollen die Möglichkeit bekommen interaktiv am Event teilzunehmen. Dies ist durch den engen Kontakt zwischen Veranstalter und Teilnehmer in Form von Dialogen, Diskussionen und Feedback zu erreichen.

Trends als Grundlage des Eventmarketings

Der Ausgangspunkt dieser Bachelorarbeit ist die These, dass Trends und Lifestyles entscheidende Erfolgsfaktoren des Eventmarketings darstellen. Dass die Einbeziehung von Trends in die Unternehmenskommunikation speziell im Eventmarketing ein deutliches Potential für die Zukunft aufweist, konnte anhand der Literaturrecherche, den Praxisbeispielen aktueller Events und der empirischen Expertenbefragung theoretisch erläutert und praxisbezogen verifiziert werden. Aktuelle Trends und jene die sich in der kommenden Zeit noch entwickeln werden, müssen branchenübergreifend in die Marketingaktivitäten der Unternehmen integriert werden.

Demnach müssen Unternehmen mittels Trendforschung aktuelle Trends und Lifestyles erkennen, um Innovationen im Bereich der Produktentwicklung oder in der Eventinszenierung im Wettbewerb zu präsentieren. Nur mittels der Emotionalisierung der Zielgruppe durch erlebnisorientiertes Eventmarketing können der Kunde erreicht und die Ziele der Veranstaltung verwirklicht werden. Um ein innovatives und erfolgreiches Geschäft zu führen und positiv auf dem Markt aufzutreten, müssen Unternehmen Maßnahmen zur Beobachtung von Trends im Unternehmensalltag einsetzen und die gewonnenen Erkenntnisse in ihren Events widerspiegeln. Medien, ob Print, TV, Rundfunk oder Internet [vgl. Zukunftsinstitut 2014b], müssen einer stetigen Beobachtung und Analyse unterliegen. Eventagenturen kommen nicht umhin Trends zu kennen und diese bei ihrer Zielgruppenauswahl zu berücksichtigen. Da Trends die Bedürfnisse und die Verhaltensweisen von Zielgruppen beeinflussen, liegt es nahe, dass für eine gute Zielgruppenerreichung, Strömungen und Veränderungen im gesellschaftlichen Alltag in das Eventmarketing involviert werden müssen.

In unserer Welt des schnellen Wandels und der Veränderungen, liegt das Augenmerk noch stärker auf der Erforschung von Trends als dies früher der Fall war. Neue Lifestyles bilden sich aus oder verändern sich rapide. Somit wandeln sich die Bedürfnisse der Zielgruppen und deren Forderungen an das Eventmanagement. Die zunehmende Individualisierung der Bevölkerung stellt die Unternehmen vor immer größere Herausforderungen in der Zielgruppenplanung und -erreichung. Dies wird Unternehmen zunehmend dazu verleiten die Forschungsergebnisse von Trendforschern zu verfolgen und umzusetzen. Denn Trends sind die Treiber aller Marketingtätigkeiten.

Literaturverzeichnis

a5 Marketing (2014): Hybrid Events. URL: <http://www.a5-marketing.de/index.php?id=81> (10.05.2014).

Aachener Stiftung Kathy Beys (2013): Brundtland Bericht. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_563.htm (14.04.2014).

Aachener Stiftung Kathy Beys (2014): Nachhaltigkeitsdreieck. URL: http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm (15.04.2014).

Aberger, Manuela (2013): Vorteile und Nachteile der Medien. URL: <http://pagewizz.com/vorteile-und-nachteile-der-medien/> (21.04.2014).

Axel Springer (2013): Gesundheit und Pharmazie. URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Gesundheit-und-Pharmazie-Gesundheit-und-Pharmazie_703692.html?beitrag_id=120504 (18.04.2014).

Bangert, Heike (2014): Innovative Medien. Geradewegs in die Zukunft. In: Focus Money. 16/2014. 18 - 21.

Barthel, Julia/ **Köster**, Andreas (2010): Zielgruppe der LOHAS. Der Trend des Lifestyle of Health and Sustainability aus Sicht der Wirtschaftspsychologie. URL: <http://www.wirtschaftskommunikation-studium.de/wp-content/uploads/2010/03/LOHAS-als-Zielgruppe.pdf> (06.05.2014).

Bartsch, Silke/ **Blankenberg**, Nina/ **Fichtel**, Sina (2012): Die menschliche Kraft der Marke. Bedeutung und Management der interaktionsorientierten Markenführung. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 53 - 73.

Bauer, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (2012): Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 3-13.

Baumann, Stefan (2012): Agiles Trendmanagement. Von der Trendforschung zum Strategic Foresight. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/jb_2012/foc_jb_2012_baumann.pdf (22.05.2014).

- Behr, Friederike/ Wall, Alexander** (2010): Ein Ansatz zur Messung der Nachhaltigkeit von Events. URL: http://www2.leuphana.de/umanagement/csm/content/nama/downloads/download_publicationen/Wall_Behr_Ein_Ansatz_zur_Messung_der_Nachhaltigkeit_von_Events.pdf (04.05.2014).
- Bruhn, Manfred** (2013): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.
- Belz, Christian/ Schögel, Marcus/ Tomczak, Torsten** (2007): Innovation Driven Marketing. In: **Belz, Christian/ Schögel, Marcus/ Tomczak, Torsten** (Hrsg.): Innovation Driven Marketing. Vom Trend zur innovativen Marketinglösung. Wiesbaden. 5 -7.
- Bloth, Tanja/ Holbach, Verena/ Moderer, August** (2012): Green Meetings des Congress Centrums Mainz. In: **Schreiber, Michael-T.** (Hrsg.): Kongresse Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München. 187 - 195.
- Boldt, Sindia** (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.
- Bosshart, David/ Hauser, Mirjam/ Muller, Christopher** (2013): European Food Trends Report. URL: http://www.gdi.ch/Media/Summaries/GDI_Studie40_CVM_2013_Summary_de.pdf (18.04.2014).
- Bovenkerk, Eva** (2006): Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiele. Saarbrücken.
- Bunz, Mercedes** (2012): Die stille Revolution. Berlin.
- Caro, Josefina** (2013): Was bedeutet Wellness? URL: <http://wellness-in-quelle.de/was-bedeutet-wellness> (27.03.2014).
- Dams, Colja M.** (2011): Hybrid Events. In: **Luppold, Stefan** (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. Sternenfels. 111 - 117.
- Deutscher Turner-Bund** (2014): Fitness und Trends. URL: <http://www.dtb-online.de/portal/gymwelt/fitness-und-trends.html> (18.04.2014).
- Dinkelmeyer, Nina** (2012): Die echte Verführerin hat es drunter drauf. URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article106375493/Die-echte-Verfuehrerin-hat-es-drunter-drauf.html> (07.05.2014).

- Die Welt Online** (2007): Zahl der Schönheits-OPs stark gestiegen URL:
<http://www.welt.de/wissenschaft/article1310613/Zahl-der-Schoenheits-OPs-stark-gestiegen.html> (17.04.2014).
- Die Welt Online** (2014): Weltgrößte Fitness-Messe in Köln eröffnet. URL:
<http://www.welt.de/regionales/koeln/article126537078/Weltgroesste-Fitness-Messe-in-Koeln-eroeffnet.html> (19.04.2014).
- Doming**, Marc (2010): Der Griff nach dem Belohnungssystem. Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar ist. In: **Zanger**, Cornelia (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. 75 – 87.
- Elste**, Ina/ **Dölling**, Steffen/ **Möhlenbruch**, Dirk (2012): Einsatzpotentiale des Web 2.0 zur erlebnisorientierten Kundenintegration in der Verlagsbranche. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 113 - 135.
- Esch**, Franz-R. (2014): Above-the-Line-Kommunikation. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (21.04.2014).
- Esch**, Franz-R./ **Gawlowski**, Dominika/ **Rühl**, Vanessa (2012): Erlebnisorientierte Kommunikation sinnvoll gestalten und managen. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 13 - 31.
- Fifa** (2014a): Die FIFA WM im Zeichen der Nachhaltigkeit. URL:
<http://de.fifa.com/worldcup/news/newsid=2112245/> (07.05.2014).
- Fifa** (2014b): Fifa Fußball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014. Nachhaltigkeit. URL:
<http://de.fifa.com/worldcup/organisation/sustainability/strategy.html> (10.05.2014).
- Fricke**, Roland (2013): Wellnessmarkt wächst weiter: Doch was sind die Motoren der Branche? URL: <http://www.spacamp.net/2013/04/wellnessmarkt-wachst-weiter-motoren-der-branche> (27.03.2014).
- Gennburg**, Carolin (2003): Eine Analyse der Arbeitsweise von Trendforschung und Kulturmarketing zur Darstellung der Ansatzmöglichkeiten von Trendforschung im Kulturmarketing. Norderstedt.
- Gladel**, Roswitha (2014): Lifestyle - Definition. URL: http://www.helpster.de/lifestyle-definition_180701#anleitung (22.04.2014).

- Gourville**, John T. (2005): The Curse of Innovation. Why Innovative New Products Fail. URL: <http://www.cob.unt.edu/slides/paswan/MKTG4320/freepdfgrab.pdf> (22.04.2014).
- Gouthier**, Matthias H.J. (2001): Patienten-Empowerment. In: **Kreyher**, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Heidelberg. 53 - 113.
- Große Ophoff**, Markus (2012): Green Meetings & Events: Nachhaltiges Tagen in Deutschland. In: **Schreiber**, Michael-T. (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends in der Veranstaltungswirtschaft. München. 173 - 185.
- Han**, Byung-C. (2013): Im Schwarm. Ansichten des Digitalen. Berlin.
- Hartmann**, Dagobert (2008): Wertschöpfung durch Life Communication. In: **Herbrand**, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Stuttgart. 119 - 135.
- Health and Beauty Germany** (2014): Bewegung ist die Medizin des 21. Jahrhunderts. In: Body Life. 3/2014. 22 - 28.
- Heipel**, Michael (2011): Fallstudie gamescom Köln: Twitter und Facebook im „Emergency“-Einsatz. URL: <http://michaelheipel.wordpress.com/2011/09/06/fallstudie-gamescom-koln-twitter-und-facebook-im-emergency-einsatz/5/> (12.05.2014).
- Held**, Dirk/ **Scheier**, Christian (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Aufl. Freiburg.
- Hennings**, Nadine/ **Wiedmann**, Klaus-P. (2012): Multisensuale Gestaltungsansätze der Erlebniskommunikation im Luxusgütermarketing. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 237 - 251.
- Herdin**, Elisabeth (2010): Schönheit in der Werbung. Warum die Realität in der Werbung keinen Platz hat. Saarbrücken.
- Hinz**, Jennifer (2013): Männer geraten unter Druck, im Job schön zu sein. URL: <http://www.welt.de/gesundheit/article117860236/Maenner-geraten-unter-Druck-im-Job-schoen-zu-sein.html> (19.04.2014).
- Hirespicture** (2014): Victoria Secret Angel Models. URL: <http://hirespicture.com/victoria-secret-angel-models.html> (19.04.2014).

- Hochschule Für Technik und Wirtschaft Aalen** (2014): 3 Säulen Modell. URL: <http://www.nachhaltiger-einkauf.de/wordpress/definitionen> (15.04.2014).
- Hofbauer**, Günter/ **Körner**, René/ **Nikolaus**, Uwe (2009): Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen. Stuttgart.
- Horx**, Matthias (2010a): Trend-Definitionen. URL: <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf> (14.04.2014).
- Horx**, Matthias (2010b): Die besten Zitate zu Trend- und Zukunftsforschung. URL: <http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/04-Q-03-Die-besten-Zukunftszitate.pdf> (22.05.2014).
- Horx**, Matthias/ **Huber**, Jeanette/ **Steinle**, Andreas (2009): Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt am Main.
- Institut für Demoskopie Allensbach** (2007): Mehr Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung. URL: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_0713.pdf (18.04.2014).
- Janke**, Klaus (2014): Innovation ist kein Allheilmittel. In: Horizont. 06/2014. 32.
- Käufer**, Tobias (2013): Brasilianer wollen Schulen statt WM-Stadien. URL: <http://www.welt.de/politik/ausland/article117251042/Brasilianer-wollen-Schulen-statt-WM-Stadien.html> (10.05.2014).
- Karle**, Roland (2014): Flüchtige Gewissheiten. In: Absatzwirtschaft. 1-2/2014. 42-45.
- Kleinschmidt**, Anna (2003): Körperlos im Körperwahn. In: **Gaugele**, Elke/ **Reiss**, Kristina (Hrsg.): Jugend, Mode, Geschlecht. Die Inszenierung des Körpers in der Konsumkultur. Frankfurt am Main. 95 - 112.
- Koppelman**, Udo (2001): Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager. 6. Aufl. Berlin. Heidelberg. New York.
- Kreyher**, Volker J. (2001): Gesundheits- und Medizinmarketing. Herausforderung für das Gesundheitswesen. In: **Kreyher**, Volker J. (Hrsg.): Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing. Heidelberg. 1-53.
- Kroeber-Riel**, Werner/ **Weinberg**, Peter/ **Gröppel-Klein**, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München.

- Krull**, Jens-Peter (2008): Fitness-Trends. URL: <http://www.goethe.de/ges/mol/tre/glb/de2907049.htm> (08.05.2014).
- Lang**, Katrin (2014): Vertrauen zum Mitnehmen. In: Horizont. 5/2014. 22.
- Littich**, Martina/ **Zimmermann**, Lorenz (2012): Markenwelten als Schauplatz für Markenerlebnisse. In: **Bauer**, Hans H./ **Heinrich**, Daniel/ **Samak**, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin. Heidelberg. 223 - 237.
- Luppold**, Stefan (2011): Keytrends und Entwicklungen im Eventmarketing. In: **Luppold**, Stefan (Hrsg.): Event-Marketing: Trends und Entwicklungen. Sternenfels.
- Maheshwari**, Sapna (2012): The marketing secrets of Victoria's Secret. URL: http://articles.chicagotribune.com/2012-11-20/business/ct-biz-1120-bf-secret-marketing-20121120_1_victoria-s-secret-victoria-s-secret-s-fashion-show (08.05.2014).
- Manitz**, Teresa (2012): Schönheitsbilder in Frauenzeitschriften. Eine soziologische Analyse. Chemnitz.
- Maugé**, Michel (2012): Ein Blick in die Zukunft der Veranstaltungswirtschaft. In: **Schreiber**, Michael-T. (Hrsg.): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München. 265 - 277.
- Mayer**, Horst Otto (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Aufl. München.
- Meffert**, Heribert/ **Burmann**, Christoph/ **Kirchgeorg**, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.
- Müller**, Sabine (2014): Das Drei-Säulen-Modell. URL: <http://www.bund-bin.de/nachhaltigkeit/saeulen/> (15.04.2014).
- Mundlos**, Christina (2011): Schönheit, Liebe, Körperscham. Schönheitsideale in Zeitschriften und ihre Wirkung auf Mädchen und Frauen. Marburg.
- Nickel**, Oliver (2007): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.
- Nickel**, Oliver/ **Weinberg**, Peter (2007): Grundlagen für die Erlebnismarketingwirkungen von Marketingevents. In: **Nickel**, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München. 37 - 50.

- Nufer, Gerd** (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden.
- Pharmazeutische Zeitung Online** (2007): Trend zur Selbstmedikation URL: <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=3527> (18.04.2014).
- Reed Exhibitions Deutschland** (2014a): Group Fitness. URL: http://fibo.de/group_fitness_67.html (08.05.2014).
- Reed Exhibitions Deutschland** (2014b): Restaurants & Cafés. URL: http://fibo.de/_468.html (08.05.2014).
- Reed Exhibitions Deutschland** (2014c): Show & Programm. URL: http://fibo.de/show_programm_4.html (08.05.2014).
- Reist, Stefan** (2014): Trends und Innovationen. URL: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/TrendsundInnovationen.pdf> (07.05.2014).
- RTL interactive** (2014): FIBO 2014: Die neuesten Trends der Fitness-Messe. URL: <http://www.rtl.de/cms/ratgeber/fibo-2014-die-neuesten-trends-der-fitness-messe-39cc1-6e4e-12-1861663.html> (19.04.2014).
- Schäfer, Stephan** (2002): Das professionelle 1x1. Eventmarketing. Berlin.
- Schmidt, Detlef/ Vest, Peter** (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.
- Schmidt, Horst R.** (2006): Green Goal. Legacy Report. URL: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/bmu-import/files/pdfs/allgemein/application/pdf/greengoal_legacy_report.pdf (14.04.2014).
- Schönheitsforschung** (2014): Schönheitsoperationen im Trend. URL: <http://www.schoenheitsforschung.de/schoenheitsoperationen-im-trend.htm> (17.04.2014).
- Schreiber, Michael-T.** (2012): Kongresse, Tagungen und Events. Potenziale, Strategien und Trends der Veranstaltungswirtschaft. München.
- Schulze, Gerhard** (2007): Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft. In: **Nickel, Oliver** (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München. 309 - 320.

Schwaiger, Jürgen (2006): Megatrend Gesundheitstourismus. Abgrenzung und Entwicklung. Hamburg.

Springer, Christiane (2008): Multisensuale Markenführung. Wiesbaden.

Statista (2014): Anteil der häufigsten Schönheitsoperationen in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/221664/umfrage/anteil-der-haeufigsten-schoenheitsoperationen-in-deutschland/> (18.04.2014).

Thinius, Jochen/ **Untiedt**, Jan (2013): Events. Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden.

Vogue (2011): Victoria's Secret Show 2011. URL: <http://www.vogue.de/mode/mode-news/fashion-shows-victoria-s-secret-show-2011#galerie/21> (10.05.2014).

Von Borstel, Stefan/ **Dierig**, Carsten/ **Wilton**, Jennifer (2013): Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html> (18.04.2014).

Weickel, Daniel (2014): Erlebnisprogramme mit 100 Prozent Natur. In: mep. 1/2014. 45.

Wiechert, Alexander (2012): Konjunkturzyklus. URL: <http://www.fachadmin.de/index.php/Konjunkturzyklus> (03.04.2014).

Wildcard Communications (2013): gamescom 2013: Von Bloggern und Indie-Entwicklern – der direkte Draht zum Spieler ist erwünscht. URL: <http://www.wildcard-blog.de/gamescom-2013-von-bloggern-und-indie-entwicklern-der-direkte-draht-zum-spieler-ist-erwünscht/> (12.05.2014).

Wolak, Magdalena (2012): Schönheit als Konsumobjekt. Schönheitswahn als Massenphänomen. Saarbrücken.

Zukunftsinstitut (2014a): Megatrends - Die großen Treiber der Gesellschaft. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> (04.05.2014).

Zukunftsinstitut (2014b): Methoden der Trend- und Zukunftsforschung. URL: http://www.zukunftsinstitut.de/trend_und_zukunftsforschung_methoden (20.05.2014).

Zukunftsinstitut (2014c): Trendforschung. Was Trends macht und ausmacht. URL: <http://www.zukunftsinstitut.de/trendforschung> (07.05.2014)

CD-Verzeichnis

A: PDF - Datei der Bachelorarbeit T_Jahn

B: Word - Datei der Bachelorarbeit T_Jahn

C: PDF - Datei Expertenbefragung

D: Audio-Mitschnitt der Expertenerhebung

E: PDF - Datei der Onlinequellen

Anlagen

Interview 1 - Michel Maugé

Interview 2 - Wolfgang Altenstrasser

Interview 3 - Peter Wippermann

Wobei „T“ für Teresa Jahn, „M“ für Michel Maugé, „A“ für Wolfgang Altenstrasser und „W“ für Peter Wippermann steht.

Interview Michel Maugé

T: Guten Tag Herr Maugé. Erst einmal vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben dieses Interview mit mir zu führen.

M: Ja, kein Problem.

T: Dann starten wir gleich mit der ersten Frage. Das ist eher eine Aussage. Es geht darum: Trends müssen in Zukunft noch stärker berücksichtigt werden. Hierzu dürfen sie jetzt Stellung beziehen.

M: Gut, die Frage ist, was man unter Trends versteht. Wenn Sie z.B. die Megatrends nehmen. Da haben sie einmal den Megatrend der Technologie, d.h. Veränderungen unserer Kommunikationstechnologie, für Event- und Kongressmanagement ein ganz entscheidender Faktor. Das zweite ist Demografie, Veränderungen in der Demografie. Wir bekommen immer älteres Publikum, weniger jüngerer. Aber dieses ältere Publikum wird auch weiter älter arbeiten, also die 65 sind keine Grenze mehr. Auch hier müssen wir uns auf dieses ältere Publikum entsprechend einstellen. Ein weiterer Trend ist das ganze Thema Nachhaltigkeit, Umweltschutz und ähnliches. Auch hier haben wir Faktoren insbesondere beim Eventmanagement, wenn es z.B. um entsprechende nachhaltige Ernährung, regionale Gerichte oder ähnliche solche Dinge geht. Auch Nachhaltigkeit z.B. im Materialverbrauch, es gibt jetzt schon klare Vorgaben z.B. der FAMAB (Verband der mittelständischen Aussteller und Eventagenturen) die bereits jetzt schon klare Vorgaben geben, z.B. wie nachhaltig ein Messestand ist, dass man hier mit nachhaltigeren Materialien arbeitet. Das gleiche im Bereich Catering und bei den Eventagenturen auch das ganze Thema Transport. Nachhaltigkeit in der Durchführung einer Veranstaltung oder ähnliches. Das sind die Trends. Diese Trends werden sicherlich nicht unerheblichen Einfluss in den kommenden Jahren auf die Abwicklung von Veranstaltungen haben.

T: Ok dankeschön. Dann kommt jetzt die Frage Nummer zwei. Sie als Experte welchen geeigneten Möglichkeiten sehen Sie denn zur Entdeckung von Trends? Wie man die am besten beobachten und erkennen kann?

M: Ja gut, jetzt müssen Sie einfach sehen, es gibt in der Sozialwissenschaft eine ganze Reihe von Trendforschern und die also insbesondere diese Megatrends immer wieder entwickeln, das ist ein Punkt, wo die Eventbranche meiner Ansicht nach viel zu

wenig auf diese Sozialerkenntnisse, Sozialstrukturen und Trends Rücksicht nimmt. Sie merkt das immer erst sehr spät und hier gibt es also ganz klare Vorgaben, man muss sich nur damit beschäftigen um es ganz einfach zu sagen. Da brauchen sie nicht groß eigene Forschung zu machen, sondern die Sozialwissenschaften haben hier schon sehr viel erarbeitet. Das gleiche ist im Bereich Pädagogik. Wenn es also um die Frage geht „wie kommunizieren wir untereinander, wie erreichen wir bestimmte Lernziele“ weil auch das wird in der Eventbranche zu einem wichtigeren Thema. Es geht nicht mehr nur um die reine Emotion, sondern es geht darum, dass wir Lernziele erreichen, dass wir Erinnerungsfaktoren bekommen und auch da missachten wir eigentlich in der Eventbranche alle Forschungsvorgaben und alle Forschungsergebnisse, insbesondere in der Pädagogik und in der Sozialforschung, und auch da müssten wir uns damit einfach viel enger befassen. Da brauch man keine eigenen Dinge zu erfinden. Wir haben das alles schon erfunden. Nehmen Sie nur das Thema Pädagogik. Was Sie mit normalen Schülern machen können Sie auch mit Erwachsenen machen.

T: Ja da haben Sie Recht. Kommen wir zur dritten Frage. Welche aktuellen Trends wie der Health-, der Beauty-, der Fitnesstrend oder die neuen Medien oder wie Sie auch gesagt haben die Nachhaltigkeit haben Sie jetzt in letzter Zeit am meisten bewundert?

M: Was heißt bewundert. Ich muss mich jetzt immer beziehen auf das Event und Kongressgeschehen. Damit fallen Health und Beauty und all die Dinge erst mal raus. Es ist nicht unsere Aufgabe, sondern wir haben hier im Grunde den technischen Wandel, der eigentlich im Vordergrund steht, d.h. neue Kommunikationsinstrumente, neue Kommunikationsströme, Veränderungen in der zwischenmenschlichen Kommunikation. Das sind die Faktoren, die im Augenblick mit das umwälzendste überhaupt ist und die auch am meisten Einfluss auf unser Eventgeschehen haben. D.h. wie können wir mit diesen Techniken arbeiten, wie können wir diese Techniken nutzen, ohne dass wir vergessen, dass es immer noch eine Face-to-Face-Kommunikation gibt. Da kriegen wir den negativen Teil. Wir haben heute insbesondere bei der Jugend keine Face-to-Face-Kommunikation mehr.

T: Ja das stimmt.

M: Wir haben immer das Zwischeninstrument Internet oder Handy und SMS und Facebook. Darüber wird enorm kommuniziert. Und eine Face-to-Face-Kommunikation, eine richtige, direkte Kommunikation haben wir eigentlich nicht mehr gelernt. Und das ist etwas was natürlich auch negativen Einfluss haben wird auf die Eventbranche, denn da soll ja Face-to-Face-Kommunikation stattfinden.

T: Genau das ist ja der Sinn dabei. Ok, dann mal speziell auf eine bestimmte Zielgruppe die LOHAS gerichtet. Was muss denn bezüglich des Themas LOHAS im Eventmarketing zukünftig beachtet werden?

M: Ich will es mal so sagen, wenn Sie den echten grünen und nachhaltigen Ideologien nachgehen, dann dürften Sie eigentlich keinen richtigen überregionalen Tourismus mehr betreiben. Denn jede Veränderung von A nach B bedeutet Transport und das geht leider nicht zu Fuß oder mit dem Fahrrad, sondern man muss auch mit anderen Mitteln arbeiten. Von der Seite her haben wir immer den klaren Widerspruch. Fahr ich in den Schwarzwald mit dem Fahrrad oder flieg ich in die Dominikanische Republik. Und dann fliege ich dort hin und dann habe ich das schon nicht sehr nachhaltig gearbeitet. Das ist teilweise ein technisches Problem, die Flieger werden auch langsam umweltverträglicher. Ich glaube, dass dieser Trend sehr viel stärker auf Qualität ausgerichtet ist. D.h. also Qualität ist dann auch gleich Nachhaltigkeit, d.h. das wird sicherlich verändern, wir werden uns mehr Gedanken machen müssen über die Wirksamkeit eines Events. Ist das Event tatsächlich notwendig, d.h. wir müssen klar definieren welche Ziele wir verfolgen mit diesem Event. Und wie erreichen wir diese Ziele mit den entsprechenden nachhaltigen Instrumenten. Und da spielt die Technik eine ganz große Rolle, also insbesondere die Kommunikationstechnik. Sei es im Vorfeld. Also ein ganz simples Beispiel: Drucke ich einen 400-seitigen Katalog, Messekatalog oder einen Kongresskatalog in 20.000-facher Auflage oder mach ich das ganz simpel einfach im Internet. Damit habe ich erhebliche Dinge gespart. Das ist ein ganz einfaches simples Beispiel. Aber ich glaube das zeigt sehr deutlich um was es hier geht. Und ich bekomme zusätzlich im Internet eine höhere Qualität, denn ich kriege eine Aktualität, ich kann im Internet jederzeit Dinge verändern, die ich in einer gedruckten Broschüre nicht mehr verändern kann, weil sie ist an dem Tag wo sie erscheint bereits veraltet. Ich bekomme eine höhere Qualität, weil ich mehr Hintergrundinformationen im Internet mit einbauen kann. Ich bekomme eine höhere Qualität weil ich mit anderen virtuellen, visuellen Instrumenten arbeiten kann, wie z.B. Videos und Ähnliches, was ich z.B. in einem gedruckten Kompendium nicht machen kann. Also Sie sehen damit, dass ich eine höhere Qualität, eine höhere Informationsqualität bekomme und ich gleichzeitig hier nachhaltig agiere, indem ich eben hier die Umwelt schone. Indem ich kein Papier verwende, indem ich keinen Transport dieses fast ein Kilo schweren Kompendiums mache. An dem einfachen Beispiel zeigt sich sehr deutlich, wenn ich von Qualität spreche und gleichzeitig von Nachhaltigkeit.

T: Ja genau, ok. Das ist doch schon mal sehr gut. Das wären jetzt die vier Fragen gewesen. Was jetzt noch interessant wäre, wenn Sie jetzt auf jemanden treffen, der sagt

Trends sind unwichtig, man muss sie gar nicht beachten. Was würden Sie so jemandem sagen.

M: Naja gut, ich glaube nicht, dass es so jemanden gibt. Wenn es so jemanden gäbe würde ich sagen: Junge, dann wirst du dich auch sehr schnell ausklinken müssen. Weil dann bist du wie Robinson Crusoe auf einer Insel und da bleibst du schön. Also von der Seite her, das ist keine Frage, die wir ernsthaft berücksichtigen müssen.

T: Da kann ich nur zustimmen. Das sollte auch eher eine bisschen kontroverse Aussage sein. Ok, sehr gut, dann danke ich Ihnen für das Interview.

M: Ja bitteschön alles klar.

T: Dankeschön und einen schönen Tag noch.

M: Danke, das wünsche ich Ihnen auch.

Interview Wolfgang Altenstrasser

T: Guten Tag Herr Altenstrasser. Schön, dass Sie sich die Zeit genommen haben für mich.

A: Mache ich doch gerne. Sie haben sich ja ein spannendes Thema ausgesucht. Lifestyle und Trends als Erfolgsfaktoren des Eventmarketings. Ist ein schönes Thema.

T: Finde ich auch. Das Thema ist wirklich sehr interessant und es hat Spaß gemacht daran zu arbeiten. Zu meinem Thema passt ja erst einmal die Aussage: Trends müssen in Zukunft im Eventmarketing speziell noch stärker berücksichtigt werden. Und da wäre es interessant hierzu eine Stellungnahme von Ihnen zu hören.

A: Also erstens mal kann ich das nur voll unterstreichen. Das ist richtig. Sie müssen natürlich noch stärker berücksichtigt werden, weil letztendlich erfolgreiches Life-Marketing gekoppelt ist an der Erfüllung der Bedürfnisse der Zielgruppe. Nur wenn es uns gelingt die Bedürfnisse der Zielgruppe widerzuspiegeln oder zu berücksichtigen, werden die Leute überhaupt noch zu den Events kommen. Denn man muss wissen, heute ist es deshalb wichtiger noch, weil sie heute mit viel mehr Medien konkurrieren, mit Medien arbeiten müssen und berücksichtigen müssen, als es früher der Fall war. Das ist natürlich schon mal eine Voraussetzung. Das ist schon mal eine Stellungnahme. Also ja, heute ist es wichtig auch für Eventmacher sag ich mal, dass sie wenn sie Konzepte für Events machen, dass sie die aktuellen Trends kennen und sie auch in ihrer Zielgruppendefinition mit einbeziehen.

T: Auf jeden Fall da kann ich Ihnen zustimmen. Dann gehen wir gleich weiter zur nächsten Frage. Sie als Experte für Events, welche geeigneten Möglichkeiten sehen Sie denn zur Entdeckung von Trends?

A: Ja, das ist jetzt auch ein weites Feld. Wie komm ich an die richtigen Trends. Es gibt natürlich Trendforscher, die sich regelmäßig mit aktuellen Trends auseinandersetzen. Wir reden über Megatrends, wir reden über temporäre Trends, also es ist ja sehr unterschiedlich. Es gibt gewisse Trends, die über sehr lange Zeitrahmen laufen und es gibt Trends die relativ kurzfristig sein können. Es gibt natürlich zwei Möglichkeiten. Das eine ist, wir machen das so, da wir ja weltweit tätig sind, haben wir auch bei unseren Mitarbeitern Trendscouts, das heißt die beobachten auch was passiert gerade in den USA, was passiert in China usw. und leiten daraus gewisse Trends ab. Dann beschäf-

tigt man sich natürlich auch professionell mit Trends, d.h. auf der einen Seite wissenschaftlich, indem man entsprechende Literatur liest wie das Journal of Marketing oder aber auch indem man populäre Literatur liest, also sagen wir mal W&V als das Blatt für die klassischen Agenturen, für die Werbung. Man beobachtet natürlich auch sehr viel. Man kann das auch sehr gut wenn man Medien beobachtet merken. Es wird dann ein Thema gleich durch sämtliche Medienkanäle gejagt, wenn es sich irgendwo auftut. Dann gibt es halt Diskussionen darüber, ist das wirklich ein Trend oder gibt es schon wieder einen Gegentrend dazu. Gerade bei Trends wird sich extrem ausgetobt und es gibt extrem viel Literatur. Das haben Sie sicher bei Ihrer Arbeit auch gemerkt. Es gibt ja ganze Trendbüros. Es gibt diese Trend-Studie von Shell die jedes Jahr rauskommt. Das ist wirklich ein Thema, da muss man das fast ein bisschen eingrenzen, auch von welchen Trends rede ich. Wir machen das ja so, wir beobachten die Trends, werten die dann aus und sagen was haben die für eine Bedeutung fürs Life-Marketing also für Events. Es ist also ein Bündel an Maßnahmen, gerade wir suchen z.B. auch wenn wir kreatives Personal suchen, ist eine Voraussetzung auch, dass die Leute sich im Lifestyle auskennen, dass sie die neuen Trends kennen, dass sie wissen was entwickelt sich technisch, um eine Auswirkung zu haben auf Trends usw., weil wie gesagt es geht letztendlich immer darum, nicht die Trends zu bedienen, sondern die Bedürfnisse die hinter den Trends stehen.

T: Genau, ganz klar. Dann komme ich zur Frage drei. Wie Sie schon angedeutet haben, welche aktuellen Trends bspw. die neuen Medien oder die Nachhaltigkeit haben Sie am meisten bewundert oder fanden Sie am ausdrucksstärksten?

A: Das ist immer sehr schwer, weil es zu jedem Trend fast schon immer einen Gegentrend gibt. Aber das Thema Nachhaltigkeit, das ist für mich jetzt schon einfach durch. Es ist zwar immer noch aktuell, es ist also so ein längerfristiger Trend, aber wenn ich jetzt so über aktuelle Trends nachdenke. Im Eventbereich und im Life-Marketing hatten wir seit einiger Zeit die Beobachtung schon gehabt, dass Life-Erlebnisse gekoppelt werden mit Internetanwendungen, also Social Media oder Mobile Application oder Location based Services. D.h. die Verbindung von Life und Online. Das ist so ein Trend, der sich in den letzten Jahren entwickelt hat und inzwischen gehen wir da nur noch ein Stück weiter und sprechen heute von Life-Campaigns. Ich sage Ihnen mal wie wir da hingekommen sind. Wir haben unsere Trendforscher Trends auswerten lassen und sind dann auf fünf Trends gekommen, die wir so aktuell beobachtet haben. Wir haben denen natürliche eigene Namen gegeben. Das ist z.B. Egolution. D.h., dass die Menschen sich immer mehr auch ihrer Individualität bewusst sind, d.h. dass sie heute Daten sammeln über ihren gesundheitlichen Zustand. Da gibt es ja auch diese Bänder die

man sich umhängen kann und schauen kann wie viele Schritte habe ich heute gemacht. Das ist so ein Trend und dann gibt es auch wieder auf der anderen Seite den Trend, dass man diese persönliche Beobachtung doch gerne einer Community mitteilen möchte. Wir sprechen da von We-Ciety. Für mich ist so ein klassisches Beispiel, ich weiß nicht ob sie es kennen, dieses Holi-Festival of Colours.

T: Ja klar das kenne ich.

A: Ja natürlich. Das ist für mich so ein Beispiel für so einen We-Ciety Trend. Man steht zusammen, eng gedrängt, hat ein gemeinsames Erlebnis und teilt es mit. Beim dritten Trend sprechen wir von Advocacy und gehen damit noch einen Schritt weiter als der Word-of-Mouth Trend, also Empfehlungsmarketing, indem wir sagen, heute empfehlen die Leute nicht nur sondern sie machen sich praktisch zum Anwalt. Auch diese Aussage oder dieses Produkt, vertreten sie sehr intensiv, ja sie verkaufen es fast sage ich mal in Anführungsstrichen. Sie stehen viel mehr dahinter, als wenn man nur sagt, ach ja ich hab da gehört das Buch soll ganz nett sein, sondern sie sagen das Buch das musst du unbedingt lesen das ist das Absolute. Also man hat einen anderen Druck dahinter. Also dieses Fan sein ist glaube ich ein bisschen stärker. So das nächste was wir uns nicht unbedingt ausgedacht haben, das ist mehr so im Bereich des Co-Creation Gedankens, da Events ja auch was zu sagen haben, der Co-Creation Trend. Dass man gemeinsam Ergebnisse erzielt. Dass man nicht mehr auf ein Event geht und sagt ich höre mir jetzt mal an, was es an neuen Informationen gibt, sondern dass man mitarbeiten möchte. Das ist ja die Möglichkeit heute durch die modernen Medien, dass man viel besser interagieren kann als früher. Sehr viel früher hat man immer Kärtchen hochgehalten bevor es mal irgendwelche Abstimmungsanlagen gegeben hat. Also es ist ein Bedürfnis da, nach Dialog, nach Auseinandersetzung. Also der Consumer wird immer mehr zum Prosumer wie man sagt. Er möchte sich da auch einbringen. Das ist dieses Co-Creation ein schönes Beispiel für. Und der fünfte Trend, ich glaube das ist auch kein neuer Trend, das ist der sogenannte Story-Appetite. Also das Marketing über Geschichten erzählt. Dass die Leute das Ding verpackt haben wollen in Stories. Man spricht ja auch vom Storytelling-Management. Und aus diesen Trends haben wir eigentlich vier Dinge abgeleitet, die in der Gestaltung einer Markenkampagne berücksichtigt werden müssen. Das ist nämlich auf einer Seite eine Authentizität, die Sie brauchen, Sie brauchen eine Emotionalität, eine Relevanz für die Zielgruppe und es muss ihnen einen Mehrwert bieten, sonst sind sie raus. Dann ist eigentlich der Schritt naheliegend, dass man sagt, welches der klassischen Kanäle kann das leisten. Und da kommt man sehr schnell darauf, dass diesen echten Dialog nur die Online-Medien zulassen und die direkte persönliche Begegnung also das Life. Damit ist Life und Online,

also das Hybrid-Event im Prinzip nicht nur ein Kanal im Rahmen der Kampagne, sondern wird zum Mittelpunkt, zum Herzstück. Und ist nämlich gleichzeitig Kanal und Content-Geber. Das kann man auch an verschiedenen Projekten nachweisen, wie sowas funktioniert, wie man über die Life-Macht, über das Life-Erlebnis einen Content generiert, mit dem die Kanäle bespielt werden. Aber das ist jetzt ein bisschen weit ausgeholt schon oder?

T: Ach das macht nichts, das ist sehr interessant.

A: Ich wollte nur sagen wie wir Trends auch nutzen, bzw. wie wir aus Trends halt Maßnahmen entwickeln, die das Life-Marketing nach vorne bringen. Dafür ist das ein schönes Beispiel. Aber jetzt kommen wir mal zu den Alternativen, den LOHAS.

T: Ja genau. Die Lifestyle-Zielgruppe LOHAS. Es geht ja darum das Thema Gesundheit ist sehr im Trend und hierzu hat sich die Zielgruppe LOHAS entwickelt. Da stellt sich die Frage, was muss bezüglich des Themas LOHAS im Eventmarketing zukünftig beachtet werden?

A: Genau LOHAS hat natürlich etwas damit zu tun mit Gesundheit auf der einen Seite mit Nachhaltigkeit auf der anderen Seite. Also wir haben lange überlegt, auch ob wir speziell mal eine Studie zu dem Thema LOHAS machen, aber haben es aus irgendwelchen Gründen nicht gemacht. Das Thema ist insofern interessant, weil wenn ich eine Zielgruppe bei einem Event bediene muss ich natürlich entsprechend die Rahmenbedingungen schaffen. Also ich würde natürlich dann, wenn ich jetzt eine LOHAS-Gruppe hätte, würde ich natürlich ein anderes Catering servieren. Ich würde natürlich Fitness-Essen servieren. Ich würde Übungen einbauen, die irgendwie sportlicher Natur wären. Ich würde darauf achten, dass man eine Location wählt, die sich auch durch eine gewisse Nachhaltigkeit auszeichnet. Also ich würde das so schon darauf abstimmen. Schwierig wird es natürlich, wenn Sie eine gemischte Gruppe haben, wo einzelne darunter sind, dann müssten Sie dann irgendwo die Entscheidung in der Konzeption treffen, wen bediene ich am meisten. Aber ich sag mal mit Nachhaltigkeit, das ist so ein Thema, da steht jeder dahinter und sagt natürlich, sehe ich vollkommen ein, dass wir kein Flugobst essen, aber wenn sie dann nicht bekommen was sie möchten, dann sind sie doch wieder grantig. Das ist gerne so, dass man sagt ich bin dafür, aber man will dann gewisse Erwartungen, die man an den Event hat erfüllt haben. Da haben die Kunden auch oft ein bisschen Bedenken und sagen, ja wir wissen nachhaltiger wäre das und das, aber sie erwarten das von uns. Und es ist halt auch toll, wenn man die Leute mit einer Stretchlimousine abholt und herumfährt und natürlich wäre es günsti-

ger, man würde sie laufen lassen. Das sind so die Sachen, da stoßen dann manchmal die Erwartungshaltungen der Gäste an die Grenzen des Vernünftigen. Ja wie gesagt, diese Zielgruppe, heißt einfach ich muss einen anderen Event machen und das steht in der Konzeption. Da werden die Weichen gestellt, was ich in der Konzeption mache. Ich kann z.B. Konzepte entwickeln, wo die Leute sehr viel selber machen. Wir haben mal eine Veranstaltung gemacht, wo die Leute sich selbst die Stühle zusammen bauen mussten von diesem schwedischen Möbelhaus. Den mussten sie dann erst zusammenschrauben und dann konnten sie sitzen. Das ist eine Aktivierung am Anfang. Das ist natürlich manchmal etwas ungewohnt für manche Zielgruppe. Oder dann hatten wir mal große weiße Papierrollen an den Wänden hängen, das wurde dann runtergezogen und dann mussten sie ihre Deko selber machen und gestalten.

T: Das ist ja auch toll!

A: Ja, also soweit kann man gehen. Das ist ein Extremfall jetzt und passt wahrscheinlich eher mehr in so eine Workshop- oder Strategietagung, würde ich jetzt nicht gerade im Incentive-Bereich machen, aber davon hängt es halt so ein bisschen ab.

T: Ja klar, das kann ich mir gut vorstellen. So im eigentlichen Sinn wären das jetzt die Fragen gewesen, was mich jetzt noch interessieren würde ist, wenn Sie jetzt mit jemandem sprechen und der sagt Trends sind total unwichtig und man muss sie nicht beachten. Was würden Sie so jemandem sagen?

A: Wenn der sagt Trends sind total unwichtig? Ich würde ihm sagen, wenn er der Meinung ist, dass man Trends nicht berücksichtigen soll, dann berücksichtigt er auch nicht die Zielgruppe. Trend ist ja nichts anderes als zu versuchen eine Clusterung zu bilden, indem ich sage, viele Menschen machen gerade das. Das enthebt mich nicht der Arbeit, diese Zielgruppe genau zu analysieren, aber das ist ein Hilfsmittel. Und natürlich ist das was, was jeder versteht, denn über Trends wird gesprochen. Wenn ich jetzt z.B. Analogien oder Bilder benutze in einem Event, in der Kommunikation, werde ich natürlich Bilder nehmen, die einem gewissen Trend folgen. Also ich stehe dann natürlich schon auf der Bühne, wenn ich einen Vortrag halte und sage dann ja, braucht man heute noch Allgemeinbildung oder reicht uns Quizduell. Dann nehme ich natürlich auch so einen gewissen Trend auf. Ja also natürlich, ich würde demjenigen, der das fragt deutlich machen, dass es nicht auf die Trends ankommt, sondern auf die Bedürfnisse dahinter. Und Trends sind Hilfsmittel, einfach um Bedürfnisse zur Clusterung einer Zielgruppe zu definieren.

T: Ok gut, dass passt doch sehr gut so.

A: Das freut mich.

T: Ja das hat mir sehr geholfen, auf jeden Fall. Dann bedanke ich mich noch einmal recht herzlich.

A: Das finde ich schön. Und ich wünsche Ihnen viel Erfolg für Ihre Arbeit.

T: Dankeschön. Und Ihnen noch einen schönen Tag. Tschüss!.

A: Tschüss!

Interview Peter Wippermann

T: Guten Tag Herr Wippermann. Schön, dass ich Sie erreiche. Ich bedanke mich erst einmal recht herzlich, dass Sie sich bereit erklärt haben für das Interview.

W: Ja gerne. Kein Problem.

T: Sie haben wahrscheinlich schon gesehen, das Thema meiner Arbeit ist Lifestyle und Trends als Erfolgsfaktoren des Eventmarketings. Und hierzu passt die erste Frage auch gleich sehr gut. Das ist erst einmal eine Aussage: Die Trends müssen in Zukunft im Eventmarketing noch stärker berücksichtigt werden. Und da wäre es schön einfach mal eine Stellungnahme von Ihnen zu hören.

W: Ja Trends bedeuten vor allen Dingen die Bedürfnisse und Interessen von Seiten der Kunden und Konsumenten, die vorhanden sind und die man nutzen kann. Und ich glaube das ist das Entscheidende, dass man eben versucht die Interessenlage der Betroffenen stärker zu berücksichtigen, als die Botschaft, die die Marken rüber bringen wollen.

T: Ok also stimmen sie der Aussage zu, gut. Dann Frage zwei. Sie als Experte für Trendforschung. Welche geeigneten Möglichkeiten sehen Sie denn zu Entdeckung von Trends oder welche Methoden verwenden Sie denn?

W: Es gibt ganz unterschiedliche Ansätze dazu. Also meine Instrumentalien sind einfach, dass ich versuche die Gesellschaft in vier Beobachtungsfaktoren zu analysieren. Das eine ist der soziale Wandel, weil er relativ gut beschrieben ist, langsam vor sich geht. Dann kommt der technologische Wandel, der relativ scheinbar schnell geht, aber trotzdem auch sehr sehr gut dokumentiert ist. Dann kommt der ökonomische Wandel, der ziemlich unberechenbar geworden ist. Denken wir an die Finanzkrise. Und letzten Endes das spannendste ist auch immer der kulturelle Wandel. Wie werden Trends aufgegriffen. Sind Trends oder Gegentrends eigentlich mehr attraktiv. Und aus diesem Hintergrundwissen heraus würde ich dann immer Positionen für die einzelnen Branchen entwickeln.

T: Ok. Und kann man diese Methode genau benennen?

W: Es gibt sicherlich unterschiedliche Namen, weil Trendforschung ja insgesamt noch sehr individuell getrieben ist. Ich habe mich damit sozusagen nicht weiter auseinander-gesetzt, wie übergreifend sozusagen methodische Begriffe geführt werden sollen oder nicht. Ich würde aber eins auf jeden Fall betonen wollen. Trendforschung so wie sie vor 23 Jahren entwickelt worden ist von Matthias Horx und mir damals hat sich natürlich rasant verändert und das Internet hat genau so tiefe Spuren hinterlassen wie in ande-ren Branchen auch. Und das heißt, dass heute Algorithmen gesellschaftliche Beobach-tungen auf jeden Fall sehr viel besser machen können. Wenn das gute Algorithmen sind als das damalige Arbeiten mit Trendscouts.

T: Ja klar das ist verständlich. Dann gehen wir gleich weiter zu dritten Frage. Welche aktuellen Trend wie die neuen Medien, das Internet oder die Nachhaltigkeit haben Sie in letzter Zeit am meisten bewundert oder fanden Sie am Ausdrucksstärksten?

W: Ich glaube der Schlüssel überhaupt um zu verstehen, was sich in der Gesellschaft tut, ist den Strukturwandel zu verstehen. Der Strukturwandel wird vorangetrieben durch Informationstechnologie. Und die Informationstechnologie hat natürlich im Alltag vor allen Dingen der Ausdruck gefunden durch das Internet. Und das Internet und mobile Internet ist eben der Treiber für Veränderungen in allen Branchen, in allen Bezügen auf soziale Veränderungen, auf die Idee was man eigentlich Neues machen kann. Also wenn man sich vorstellt, dass z.B. im Eventmarketing früher ja vor allen Dingen die Events für zwei Gruppen gemacht worden sind. Erstens für die Teilnehmer und zwei-tens natürlich für die veröffentlichte Meinung in den Massenmedien. Da weiß man na-türlich, dass heute Möglichkeiten über das Internet existieren, die sehr viel größer sind und die gleichzeitig sehr viel kleinere Gruppen sehr viel effektiver ansprechen können.

T: Also sehen Sie das Internet als größten Trend der gerade am aktuellsten ist?

W: Ja das würde ich eigentlich nicht als Trend bezeichnen, sondern das ist sozusagen die tragende Innovation, die die Gesellschaft global verändert hat. Genau wie Industria-lisierung ja auch kein Trend war, sondern das ist einfach etwas gewesen, das über-haupt in allen Bereichen Produktionsmethoden populär gemacht hat, die Waren massenhaft in die Bevölkerung gebracht hat.

T: Ok. Und könnten Sie einen Trend benennen der jetzt besondere Auswirkungen hat auf die Gesellschaft? Der jetzt ganz wichtig ist?

W: Ja das interessante ist, dass wir im Moment dabei sind eigentlich das Thema Gesundheit als wichtigsten Trend zu sehen. Das heißt die Fokussierung auf den eigentlichen Körper. Auch das hat etwas mit dem Internet zu tun. Die Selbstoptimierung ist nur möglich, weil wir unsere Körperdaten analysieren können über Apps, über Variables über jede Art von Interaktion mit Programmen und anfangen eben das was wir aus dem Sport kennen jetzt mit anderen Leistungsgebieten machen. Und vor allen Dingen uns überlegen, wie können wir eigentlich unser Leben besser gestalten. Und dann plötzlich in dem Bereich der Lebensfreude sind. D.h. also etwas das früher unerschwinglich die Suche nach dem Glück war, wird jetzt plötzlich zur Managementaufgabe. Also das ist etwas, was auch im Eventmarketing eine große Rolle spielt. Also wie beteiligt man Leute und wie kriegt man sie eigentlich dazu aus dem Event heraus längere Zeit das Gefühl zu haben, sie haben Lebensfreude getankt.

T: Ok gut. Wenn wir schon bei dem Thema Gesundheit sind, passt die nächste Frage auch gut. Die Lifestyle-Zielgruppe der LOHAS. Was muss den bezüglich des Themas LOHAS im Eventmarketing bspw. zukünftig beachtet werden?

W: Das ist ein Arbeitsbegriff der mittlerweile sehr historisch geworden ist und ich glaube, dass es die LOHAS-Bewegung in dem Falle gar nicht mehr gibt. Sondern Teile von dieser Bewegung sind in den Massenmarkt gewandert. Das was aber dahinter steckt ist eigentlich, dass man gesagt hat, ok, es geht erstmal um die Optimierung meines Lebens und dazu brauche ich unterschiedliche Ansätze. Ob das jetzt in der Mode ist, ob es in der Ernährung ist, ob es auch in dem Bezug zur Außenwelt, nämlich der Umwelt ist. Und wenn Sie jetzt mal eine Bestandsaufnahme machen, ist das Thema Klimawandel durch das Thema Strompreiserhöhung ersetzt worden. Insgesamt haben wir so das Gefühl, dass der Ernährungsbereich sich dramatisch verändert hat. Positiv verändert hat. So wie es in der LOHAS-Bewegung angefangen hat. Soziale, ethische Konsumstrategien sind wichtiger geworden. Denken Sie an das Unglück in Bangladesch, wo hunderte von Leuten umgekommen sind, die Textilien hergestellt haben. Also das hat sich einfach weiterentwickelt. Und ich glaube das wirklich Spannende ist, wenn man den alten LOHAS-Begriff neu aufladen will, ist in die Details zu gehen und sich genau überlegen, welche Produkte und Services will ich eigentlich populär machen durch Events.

T: Ja genau, das stimmt. An sich war es das jetzt mit den Fragen. Was mich jetzt noch interessieren würde, wenn Sie als Trendforscher speziell auf jemanden treffen würden, der sagt Trends sind unwichtig. Man muss sie nicht beachten. Was würden Sie so jemandem sagen?

W: Ich würde ihn nicht versuchen vom Gegenteil zu überzeugen. Er wird das schon spüren.

T: Das sehe ich auch so. Gut, dann wäre es das mittlerweile mit dem Interview. Dann bedanke ich mich noch einmal, für Ihre Zeit.

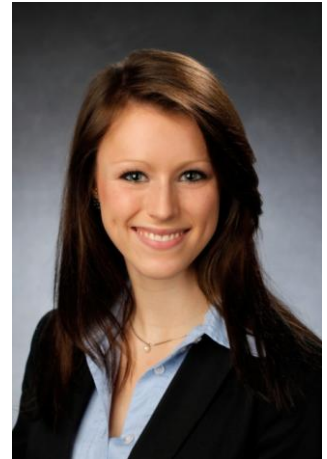
W: Ja gerne, Einen schönen Tag noch.

T: Dankeschön ebenso.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Teresa Jahn
Anschrift: Eugen-Richterstraße 133, 76187 Karlsruhe
E-Mail: teresajahn1@googlemail.com
Telefon: 0151-17650362



Geburtsdatum: 17.09.1991
Geburtsort: Karlsruhe
Staatsangehörigkeit: deutsch
Familienstand: ledig

Schulische Ausbildung

Schulbildung: 1998-2002 Werner-von-Siemens Grundschule
2002-2011 Humboldt-Gymnasium
Schulabschluss: 2011 mit dem Abitur

Studium

Studiengang: Angewandte Medien
Studienrichtung: Medien-, Sport- und Eventmanagement
Hochschule: Mittweida University of Applied Sciences
Studienzentrum: EC Europa Campus Karlsruhe
Angestrebter Abschluss: Bachelor of Arts

Praxiserfahrungen

Studentenjob: 13-monatige Aushilfe im Bereich Verkauf bei der Peek & Cloppenburg KG in Karlsruhe

Praktika: einmonatiges Praktikum bei der First Media Holding GmbH im September 2013

Bereich: Suchmaschinenoptimierung

dreimonatiges Praktikum in der Eventmanufaktur Secrets of Chiara von Dezember 2013 bis Februar 2014

Bereich: Agenturarbeit, Akquise, Eventplanung

Sprachen: gute Englisch- und Französischkenntnisse

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname